

**KU LEUVEN**

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN  
MASTER OF SCIENCE IN DE  
COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

**Het gebruik van YouTube als politiek  
communicatiemiddel in Vlaanderen**

Een inhoudsanalyse van de YouTube video's van de  
kandidaten voor de Vlaamse  
gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012

Promotor : Prof. Dr. D. DE GROOFF  
Verslaggever : J. BOESMAN

MASTERPROEF  
aangeboden tot het verkrijgen  
van de graad van Master of  
Science in de  
Communicatiewetenschappen  
door  
**Sven ROSIUS**

academiejaar 2012-2013



**KU LEUVEN**

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN  
MASTER OF SCIENCE IN DE  
COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

**Het gebruik van YouTube als politiek  
communicatiemiddel in Vlaanderen**

Een inhoudsanalyse van de YouTube video's van de  
kandidaten voor de Vlaamse  
gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012

Promotor : Prof. Dr. D. DE GROOFF  
Verslaggever : J. BOESMAN

MASTERPROEF  
aangeboden tot het verkrijgen  
van de graad van Master of  
Science in de  
Communicatiewetenschappen  
door  
**Sven ROSIUS**

academiejaar 2012-2013

## INHOUDSOPGAVE

LIJST MET TABELLEN .....	
VOORWOORD .....	
ABSTRACT.....	
INLEIDING .....	1
1. HET INTERNET ALS POLITIEK COMMUNICATIEMIDDEL: VAN EEN STATISCHE NAAR EEN INTERACTIEVE ROL .....	4
2. YOUTUBE ALS POLITIEK COMMUNICATIEMIDDEL.....	8
3. THEORETISCH KADER.....	10
3.1. Politieke kandidaten op YouTube: equalization of normalization?.....	10
3.2. Inhoudelijke en vormelijke aspecten van politieke YouTube video's .....	13
3.2.1. De toon.....	14
3.2.2. Emotionele appeals .....	17
3.3. Populariteit van politieke YouTube video's.....	21
3.4. De context van de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen .....	22
4. METHODE.....	25
4.1. Selectie van de YouTube video's.....	25
4.2. Codering van de YouTube video's.....	28
5. RESULTATEN.....	33
5.1. Aanwezigheid op YouTube.....	33
5.2. Inhoudelijke en vormelijke kenmerken van de YouTube video's .....	38
5.3. Populariteit van de YouTube video's.....	42
6. DISCUSSIE .....	45
6.1. Aanwezigheid op YouTube.....	45
6.2. Inhoudelijke en vormelijke kenmerken van de YouTube video's .....	49
6.2.1. Algemene inhoudelijke en vormelijke kenmerken .....	50
6.2.2. De toon.....	53
6.2.3. Gebruikte appeals .....	55
6.3. Populariteit van de YouTube video's.....	56
6.4. Beperkingen van het onderzoek .....	61
7. CONCLUSIE.....	63
REFERENTIES .....	65

BIJLAGES.....	73
Bijlage 1: Geselecteerde lijsttrekkers per gemeente en de partij waarvoor ze opkwamen.....	73
Bijlage 2: Codeerschema.....	81

## LIJST MET TABELLEN

Tabel 1: Aantal kandidaten op YouTube naar partij .....	34
Tabel 2: Aantal kandidaten op YouTube naar grootte lokale partij .	35
Tabel 3: Gemiddeld aantal video's per kandidaat op YouTube naar partij .....	36
Tabel 4: Gemiddeld aantal video's per kandidaat op YouTube naar grootte lokale partij .....	37
Tabel 5: Aantal video's naar onderwerp .....	39
Tabel 6: Aantal video's naar videovorm .....	39
Tabel 7: Aantal video's naar aanwezige appeal .....	41

## VOORWOORD

Bijna vier jaar geleden startte ik met de opleiding Communicatiewetenschappen aan de KU Leuven. Ik vatte de studies aan met een uitgebreide waaier aan interesses in mens en samenleving en de verwachting dat de brede basis die een opleiding Communicatiewetenschappen bood me alle kansen zou geven om die interesses verder te ontwikkelen en mijn weg te zoeken. Die verwachting werd ingelost en ik kijk vandaag dan ook tevreden terug op het traject dat ik heb afgelegd.

Ik sta nu op het punt om af te studeren en deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding. Wanneer je een masterproef aanvat, weet je dat het veel tijd en inspanning zal vragen. Ik wou dan ook absoluut een thesisonderwerp waarin ik echt geïnteresseerd was. Om die reden heb ik zelf het topic van deze masterproef voorgesteld, weliswaar geïnspireerd door het onderwerp ‘YouTube als online marketingtool’ waarop kon worden ingetekend.

De onderwerpk keuze van deze thesis verdient nog een kort woordje uitleg. Bij het maken van mijn studiekeuze heb ik naast Communicatiewetenschappen ook Politieke en Sociale Wetenschappen overwogen. Omdat Communicatiewetenschappen een wat breder terrein besloeg koos ik voor die weg, maar politieke studies interesseerden me dus al van bij aanvang. In mijn derde bachelorjaar kreeg ik de kans om een semester te gaan studeren en werken aan The Washington Center in Washington D.C., misschien wel het politieke hart van de wereld. Ik kwam er terecht in het political leadership program dat me toeliet om mijn interesse in media en politiek te combineren. Ik verdiepte me er vooral in het veld van politieke campagnevoering en tot op vandaag ben ik daardoor gebeten. Wanneer ik zag dat het gebruik van YouTube als online marketingtool een van de mogelijke onderwerpen voor de masterproef was, heb ik dan ook onmiddellijk getracht om er een politieke dimensie aan te geven. Het gebruik van YouTube als campagnemiddel in Vlaanderen leek de logische stap.

Ik wil dit voorwoord besluiten met het bedanken van mijn promotor, professor Dirk De Grooff, voor zijn suggesties en feedback. Zoals de professor zelf aangaf tijdens een kort motivatiegesprek voor mijn kandidatuur, lag een politieke invulling

van het onderwerp ‘het gebruik van YouTube voor online marketing’ niet onmiddellijk binnen zijn verwachtingen. In plaats van dat te zien als een obstakel zag hij het echter als een interessante mogelijkheid. Professor De Grooff gaf me ook de nodige vrijheid bij het afbakenen van de scope van mijn masterproef, tegelijkertijd meedenkend over mogelijke pistes voor mijn onderzoek. Daar ben ik hem dankbaar voor.

Sven Rosius

Hasselt / Leuven, april 2013



## **ABSTRACT**

In recent years, YouTube seems to have gained a place in the gamut of tools political candidates use to persuade voters in more and more countries. Despite this evolution, there is currently very little academic research on the role of YouTube in political campaigning. Moreover, to the author's knowledge, thus far there has not been any research on the Flemish situation. Therefore, this study investigates the role YouTube played in the campaign for the Flemish local elections of October 2012. A quantitative content analysis on 72 campaign videos was performed. The results show that the use of YouTube as a campaigning tool was not widespread among the candidates for the Flemish local elections, with only one in six using at least one YouTube video and most of these candidates using just one. Though candidates only used YouTube to a limited extent, candidates for minor parties did not differ from those for major parties in the degree to which they used the videosharing website in their campaigns, providing support for the equalization theory. The content analysis of the videos of those candidates that did use YouTube as a political communication tool showed few surprises, with the results in line with the majority of previous research. Candidates uploaded most of their videos in the last few weeks preceding election day and predominantly used emotional appeals to persuade voters. Only one in five videos were negative in tone. Not only were the candidates uneager to adopt YouTube as a campaigning tool, but voters also did not show a lot of interest in the political YouTube videos that were being used. The average video only received 530 views, questioning the potential impact YouTube campaigning had on the election outcome. Analysis showed that the popularity of the videos did not depend on elements of content or format. The relevance of these results and the relationship with previous research, limitations of the present study and possibilities for future research are discussed.

## INLEIDING

*“De verkiezingen op YouTube: breakdance, misdaadfilm en poppenkast. Partijen en kiezers maken volop gebruik van filmpjes op de videosite. (...) Het moet de eerste verkiezingscampagne zijn waarin politieke partijen zo vaak gebruik maken van sociale netwerken en online media. (...) De partijen posten vlot filmpjes op YouTube; vaak ernstig maar soms ook ludiek. En ook de kiezers laten het niet na om hun mening te delen met de rest van de wereld (...).” (Van den Bulck, 12.10.2012).*

Stilaan lijken politici en politieke partijen in Vlaanderen de weg gevonden te hebben naar YouTube. In de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2012 postten heel wat kandidaten video's op YouTube. De media in Vlaanderen stonden vol van berichten over de rol van de video sharing website in campagnes. In kranten werd er veelvuldig geschreven over specifieke YouTube filmpjes of over het gebruik van zulke filmpjes als campagnemiddel in het algemeen. Ook in actualaprogramma's op televisie bespraken campagnewatchers de populariteit van het fenomeen en het gebruik ervan door kandidaten. Waar YouTube in een aantal andere landen vandaag al kan beschouwd worden als een standaard instrument in de gereedschapskist van de politicus, in het bijzonder in de Verenigde Staten, lijkt het in Vlaanderen om een vrij nieuw fenomeen te gaan. Bijgevolg is ook het onderzoek naar YouTube als politiek communicatiemiddel in de Vlaamse context zo goed als onbestaande. Met deze masterproef willen we een eerste aanzet geven tot zulk onderzoek.

In hoofdstuk 1 wordt kort de evolutie geschetst van het gebruik van het internet als politiek communicatiemiddel. Het internet wordt al bijna twee decennia aangewend in politieke campagnes en is daarbij geëvolueerd van een statische naar een interactieve tool. Het is tegen deze achtergrond dat het gebruik van YouTube in campagnes zich afspeelt.

In hoofdstuk 2 stippen we aan wat de plaats van YouTube is binnen online politieke communicatie en geven we een beknopt

overzicht van de rol die de videosharing site al gespeeld heeft in politieke campagnes.

In hoofdstuk 3 wordt het theoretisch kader van deze masterproef uiteengezet. Op basis hiervan worden drie onderzoeksvragen geformuleerd. In de eerste plaats willen we weten of politieke kandidaten inderdaad zoveel gebruik maakten van YouTube in hun campagnes voor de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen als de verhalen in de media doen vermoeden. We vragen ons daarbij ook af of het vooral de kandidaten van bepaalde partijen waren die de weg naar YouTube vonden. De academische literatuur die ons leidt in deze onderzoeksvraag wordt besproken in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk. In de tweede plaats wordt een antwoord gezocht op de vraag hoe die kandidaten YouTube dan gebruikten. In de berichten in de media was er vooral veel aandacht voor de gekke en komische filmpjes van sommige kandidaten. Was het inderdaad zo dat kandidaten vooral een beroep deden op humor om hun punt te maken? En wat waren de andere inhoudelijke en vormelijke kenmerken van de filmpjes? Reeds gevoerd onderzoek dat relevant is voor deze onderzoeksvraag wordt besproken in paragraaf twee. In de derde plaats willen we in deze meesterproef ook een eerste licht werpen op welke video's het het best doen in Vlaanderen. Wat lijken de best practices te zijn voor politici die YouTube willen gebruiken om hun boodschap tot bij zoveel mogelijk burgers te krijgen? Om dat te weten te komen zal de relatie tussen de inhoudelijke en vormelijke kenmerken van de filmpjes en de populariteit ervan worden nagegaan. Hiervoor is aandacht in paragraaf drie van dit hoofdstuk. We sluiten dit hoofdstuk af met een vierde paragraaf waarin kort ingegaan wordt op de context van de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen en wat deze verkiezingen zo interessant maakt om het gebruik van YouTube erin te onderzoeken.

In hoofdstuk 4 wordt de methode van deze studie toegelicht. Eerst wordt geschetst hoe er naar de YouTube video's van de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 werd gezocht en op basis van welke criteria deze werden geselecteerd. Vervolgens wordt het codeerproces en het gebruikte codeerschema besproken.

In hoofdstuk 5 presenteren we de resultaten van de analyses. De resultaten worden naar de drie onderzoeksvragen besproken in drie

delen. In de eerste paragraaf wordt een antwoord geformuleerd op de vraag in welke mate de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 2012 gebruik maakten van YouTube als politiek communicatiemiddel. Vervolgens wordt in de tweede paragraaf nagegaan wat de inhoudelijke en vormelijke elementen zijn die de filmpjes van de kandidaten kenmerkten. Tot slot wordt in de derde paragraaf de relatie tussen deze inhoudelijke en vormelijke elementen en de populariteit van de video's in kaart gebracht.

In hoofdstuk 6 wordt uitgebreid stilgestaan bij de relevantie van deze resultaten en worden deze resultaten in de bredere context van eerder onderzoek geplaatst. Ook deze discussie wordt gestructureerd aan de hand van de drie onderzoeksvragen die achtereenvolgens worden behandeld.

In hoofdstuk 7 worden tot slot heel kort de belangrijkste conclusies van dit onderzoek op een rij gezet.

## **1. HET INTERNET ALS POLITIEK COMMUNICATIEMIDDEL: VAN EEN STATISCHE NAAR EEN INTERACTIEVE ROL**

Het internet valt vandaag de dag niet meer weg te denken uit ons leven. Met het steeds wijder verspreid raken van het internet is ook het politiek gebruik van het web toegenomen, niet in het minst in verkiezingstijd. Het web en zijn toepassingen zijn uitgegroeid tot een essentieel onderdeel van verkiezingscampagnes in landen over de hele wereld. Wanneer politieke actoren in hun communicatie gebruik maken van het web spreken ze daarmee de burgers aan waar ze zich bevinden. Immers, volgens een studie van het Pew Research Center gebruikte in 2010 maar liefst 73 procent van alle volwassen internetgebruikers in de VS het internet voor politieke doeleinden. In 2006 ging het nog maar om 31 procent (Smith, 17.03.2011). In Vlaanderen gebruikte in 2005 volgens een onderzoek van Hooghe en Vissers (2006) 33 procent van de Vlamingen of 52 procent van de Vlaamse volwassen internetgebruikers het internet voor het opzoeken van politieke informatie, het volgen van nieuws en politiek en/of het contacteren van de overheid of politici. Onderzoek toont bovendien aan dat politiek internetgebruik niet in de plaats komt van maar aanvullend werkt op andere bronnen van politieke informatie (Vissers en Hooghe, 2010, pp. 114-116; Smith, 17.03.2011).

De Verenigde Staten speelden en spelen nog steeds een pioniersrol wat betreft het gebruik van het web in politieke communicatie. In 1994 al was Senator Dianne Feinstein er de eerste politieke kandidaat ooit om een campagnewebsite te hebben (Rainie, 22.09.2012). Gedurende het volgende decennium maakten steeds meer politieke actoren in de VS en ver daarbuiten gebruik van de groeiende mogelijkheden van het web. In de eerste jaren werden websites van politieke kandidaten vaak bekritiseerd als zijnde saai en statisch omdat ze niet veel meer bevatten dan inhouden die letterlijk waren overgenomen uit gedrukte brochures en er weinig of geen elementen van interactie aanwezig waren. Naar het einde van de jaren negentig toe werden websites echter steeds meer gebruikt om in contact te komen met de burger en om donaties te verzamelen en vrijwilligers te ronselen (Gibson, 2004, pp. 96-100). Vanaf het midden van het vorige decennium nemen websites een vaste plek in

binnen verkiezingscampagnes in heel wat naties. (Gibson, 2004, pp. 95-126; Kluver, Jankowski, Foot & Schneider, 2007).

Het ontwikkelen van een website stelt politieke partijen en kandidaten in de mogelijkheid om een gecontroleerde boodschap op een relatief goedkope manier tot bij een breed publiek te krijgen. Boodschappen op een website kunnen als gecontroleerd bestempeld worden aangezien politieke actoren zelf beslissen welke inhoud ze op welke manier online plaatsen en deze niet door de ‘filter’ van de traditionele media dient te passeren (Selnow, 1998, pp. 85-91). Het is ook een relatief goedkoop medium als men het vergelijkt met de kosten voor de productie van brochures en posters en het kopen van advertentieruimte in kranten, in magazines of op televisie. Bovendien tonen de hierboven aangehaalde cijfers aan dat steeds meer mensen het web gebruiken om politieke info te vergaren. Deze voordelen van het gebruik van websites werden door Benoit en Benoit (2005, pp. 232-237) aangehaald als belangrijke elementen in de groei van het gebruik van websites door politieke kandidaten en partijen in de VS.

Het web is echter voortdurend in ontwikkeling en internettechnologie laat vandaag veel meer toe dan enkel het ontwikkelen van websites om unidirectioneel informatie over te brengen. In de laatste jaren zijn er steeds meer webtoepassingen ontwikkeld die de nadruk leggen op interactie en participatie. Daarmee bevindt het web zich vandaag in een fase die wordt aangeduid met de term ‘Web 2.0’. Er is geen algemene consensus over wat deze evolutie precies omhelst (O’Reilly, 30.09.2005). In technische termen kan Web 2.0 in de woorden van Tim O’Reilly gedefinieerd worden als een “architecture of participation” dat rijkere gebruikerservaringen moet toelaten door het aanwenden van “collective intelligence” (O’Reilly, 30.09.2005). De evolutie van Web 1.0 naar Web 2.0 kan met andere woorden gezien worden als een evolutie van het internet als een kanaal voor eenrichtingsverkeer door de websitebeheerder naar een platform dat een beroep doet op de gebruikers. In Web 2.0 zijn het de gebruikers die op talloze manieren content (co-)creëren, becommentariëren en distribueren. Het internet wordt een plaats voor dialoog in plaats van monoloog. De ruggengraat van Web 2.0 wordt gevormd door talloze interactieve netwerken zoals blogs, wiki’s, sociale netwerken en file- en video sharing websites.

Web 2.0 biedt nieuwe mogelijkheden maar vormt tegelijk een belangrijke nieuwe uitdaging voor kandidaten en partijen. Het aantal mogelijkheden om burgers te bereiken is sterk toegenomen. Politici beschikken niet enkel meer over een website die ze kunnen gebruiken om hun standpunten duidelijk te maken, ze hebben nu ook een blog, een Twitterprofiel, een Facebookpagina en een YouTube-kanaal. Bovendien maken zulke interactieve webtoepassingen het voor kiezers mogelijk om via verschillende wegen hun stem te laten horen. Politieke actoren kunnen nu in dialoog treden met de burger. Dit kan waardevolle informatie opleveren voor politici. Burgers kunnen een commentaar achterlaten op een blog, het nieuwste YouTube-filmpje van kandidaat X delen op hun Facebookprofiel en zeggen waarom ze het zo goed of slecht vinden. Deze laatste eigenschap van interactieve Web 2.0-toepassingen vormt tegelijkertijd een belangrijke uitdaging voor politici. Ze verliezen immers in belangrijke mate de controle. Gebruikers kunnen op blogs schrijven hoe slecht ze het gevoerde beleid wel vinden en filmpjes van begane flaters kunnen op YouTube worden geüpload en gedeeld met vrienden. Op die manier hebben politieke campagnes niet meer volledig zelf in handen hoe kandidaten online gepositioneerd worden. Stromer-Galley (2000, pp. 124-125) vond in een onderzoek dat het verlies van controle een van de belangrijkste redenen is waarom politieke actoren de vraag van burgers naar meer interactie slechts in beperkte mate tegemoet komen.

Ook wat betreft het oppikken en gebruiken van deze nieuwe webtoepassingen als politiek instrument speelden en spelen de VS een voortrekkersrol. In deze context wordt er vaak verwezen naar Howard Deans campagne voor de Democratische presidentiële nominatie in 2004 als een mijlpaal. Deans campagne zou de manier waarop kandidaten met het internet omgaan voorgoed veranderd hebben (Hurme, 2009, pp. 570-571). Nooit eerder verzamelde een kandidaat zoveel donaties via het internet. Bovendien maakte Deans campagne strategisch gebruik van Meetup.com, een online netwerk dat mensen met gelijkaardige interesses samenbrengt en offline ontmoetingen faciliteert, om supporters te mobiliseren. De campagne slaagde erin om meer dan 140 000 Meetup-leden te genereren, meer dan elk ander lid van de netwerksite (Darr, 03.2006; Hurme, 2009, pp. 570-571). Barack Obama bouwde in 2008 voort op de lessen uit

Deans campagne en zette een politieke campagne op poten die wereldwijd geroemd werd, daarbij uitgebreid gebruik makend van nieuwe media (Hurme, 2009, p. 566-606).



## 2. YOUTUBE ALS POLITIEK COMMUNICATIEMIDDEL

Een bijzondere plaats binnen deze nieuwe media wordt ingenomen door YouTube. YouTube is een in 2005 opgerichte video sharing website die is uitgegroeid tot een van de meest gebruikte content sharing sites ter wereld. Het uitgangspunt van YouTube is eenvoudig: het iedereen waar ook ter wereld mogelijk maken om video's online te zetten die voor iedereen waar ook ter wereld te bekijken vallen, helemaal gratis. De komst van YouTube betekende een enorme verandering voor het online videolandschap. Tot dan toe was het online zetten van een video enkel maar mogelijk voor welstellende individuen en organisaties. De content provider moest immers betalen voor de bandbreedte die het filmpje innam wat maakte dat het hosten van de video duurder werd naarmate het filmpje meer bekeken werd (Salmond, 2010, p. 206). Sinds de oprichting in 2005 is YouTube immens populair geworden. Volgens cijfers van YouTube zelf werd er in mei 2011 elke minuut meer dan 48 uur aan videomateriaal geüpload op de site en vonden er elke dag meer dan drie miljard views plaats (YouTube, 25.05.2011). Dat maakt van YouTube de derde meest bezochte website ter wereld (Alexa, 11.2012). Nog volgens Alexa (11.2012) komt YouTube op de vierde plaats wat betreft populairste sites in België.

Politieke actoren in landen over heel de wereld hebben YouTube geïntegreerd in hun politieke campagnes. De mid-term verkiezingen in de Verenigde Staten in 2006 kunnen worden beschouwd als de eerste verkiezingen waarin YouTube een prominente plaats innam. Over deze verkiezingen werd bericht als de 'YouTube elections' en 'YouTube politics' door media in binnen- en buitenland (Dickinson, 15.08.2006; Lizza, 20.08.2006; Fine, 31.10.2006; Gumbel, 04.11.2006; Kiley, 08.11.2012). Een aantal incidenten die zich tijdens die verkiezingen voordeden demonstreerden de mogelijke voor- en nadelen van YouTube in een politieke context en tonen de potentiële impact van YouTube anekdotisch aan. Een veelbesproken incident is de macaca-affaire tijdens de strijd om de Senaat tussen Democraat Webb en zittende Republikeinse Senator Allen (Carlson & Strandberg, 2008, p. 162; Gueorguieva, 2008, p. 292; Jordan, 2008, p. 80). Die laatste werd tijdens een campagnespeech betrappt op het gebruik van het woord 'macaca' bij een verwijzing naar een

vrijwilliger van Indiase origine van de tegenpartij. Macaca verwijst naar het makaak aapje en is een racistische term om naar immigranten te verwijzen. De opmerkingen tijdens de speech werden gefilmd en op YouTube gepost. Het filmpje werd snel bijzonder populair en werd opgepikt door kranten en televisiestations. Ondanks verwoede pogingen om de schade te herstellen verloor zittend Senator Allen de verkiezing aan Webb, iets wat voor velen op voorhand als bijna onmogelijk werd bestempeld. Ook in de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008 was een belangrijke rol weggelegd voor YouTube. Het medium werd intensiever gebruikt dan ooit tevoren. Zowel in beschouwingen in de media als in academische analyses wordt naar het grote overwicht van de Obama-campagne op YouTube gewezen (18,4 miljoen views voor Obama versus twee miljoen voor McCain op verkiezingsdag) als een belangrijk element in de uitgesproken overwinning van Obama (Vargas, 14.11.2008; Hurme, 2009, p. 582-583;).

Niet alleen in de VS is YouTube uitgegroeid tot een vast ingrediënt in politieke campagnes. Zo werd YouTube ook gebruikt als politiek instrument tijdens de Australische federale verkiezingen in 2007 en de parlementsverkiezingen in Nieuw-Zeeland in 2008. Ook naar deze verkiezingen werd verwezen als de ‘YouTube election’ en de ‘YouTube campaign’ (Salmond, 2008, pp. 206-221; Gibson & McAllister, 2011, pp. 227-244). Stilaan lijken ook Vlaamse politici en politieke partijen de weg gevonden te hebben naar de video sharing website. In de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2012 postten heel wat kandidaten video’s op YouTube. De media in Vlaanderen stonden vol van berichten over de rol van YouTube in de campagnes. In kranten werd er veelvuldig geschreven over specifieke YouTube filmpjes of over het gebruik van zulke filmpjes als campagnemiddel in het algemeen (e.g. KVH/SVW, 10.10.2012; Van Belle, 12.10.2012; Van den Bulck, 12.10.2012). Tijdens de Zevende Dag, een wekelijks actua-programma op de openbare televisiezender één, bespraken campagnewatchers het gebruik van YouTube video’s door kandidaten (e.g. De Zevende Dag, 30.09.2012). Zelfs in het journaal werd een item gewijd aan de populariteit van zulke video’s (Het Journaal 7, 10.10.2012).

### **3. THEORETISCH KADER**

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader van de masterproef uiteengezet. Op basis van een overzicht van reeds gevoerd onderzoek worden drie onderzoeksvragen geformuleerd. In de eerste paragraaf wordt ingegaan op de relatieve aanwezigheid van kandidaten van grote en kleine politieke partijen op YouTube. In de tweede paragraaf staan de inhoudelijke en vormelijke elementen van de YouTube video's van de kandidaten en de invloed daarvan centraal. In de derde paragraaf wordt de link gelegd tussen de inhoudelijke en vormelijke elementen van de filmpjes en de populariteit ervan. Tot slot wordt in de vierde en laatste paragraaf van dit hoofdstuk aandacht besteed aan de context van de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen en de relevantie van deze context voor onderzoek naar het gebruik van YouTube als politieke communicatiemiddel.

#### **3.1. Politieke kandidaten op YouTube: equalization of normalization?**

De toename in het gebruik van YouTube als politiek instrument gaat gepaard met een grotere academische interesse voor het onderwerp. Een lijn binnen dat onderzoek focust zich op de vraag of het gebruik van YouTube in politieke communicatie ervoor zorgt dat alle stemmen even luid klinken. Het is immers zo dat YouTube een gratis medium is waartoe alle politieke actoren gelijke toegang hebben. Bovendien hebben technologische ontwikkelingen ervoor gezorgd dat het maken van een filmpje in principe binnen het bereik ligt van elke kandidaat. Dat is niet het geval voor traditionele campagnemediën. Het kopen van advertentieruimte op televisie en in printmedia of het laten drukken van folders kost veel geld. Partijen en kandidaten met meer middelen kunnen op die manier hun stem luider laten klinken. Bovendien wijst onderzoek uit dat verkozen politici en meerderheidspartijen meer aandacht krijgen in de media (Margolis, Resnick & Levy, 2003, p. 56; De Smedt, Hooghe & Walgrave, 2010, pp. 1-10).

De hierboven geschetste vraag werd ook gesteld op het moment dat websites stilaan een standaardinstrument werden in de

communicatie van politieke actoren. Ook websites houden immers het potentieel in voor kleinere partijen om op meer gelijke voet met grote partijen te kunnen communiceren. In de literatuur zijn er wat betreft de rol die het web zou spelen twee theoretische strekkingen te identificeren.

Eenzijds wordt er geargumenteed dat het internet, in vergelijking met traditionele media, goedkoop is, relatief makkelijk en snel te gebruiken is en dat partijen bovendien controle hebben over de boodschappen die ze brengen zonder dat deze door de filter van de media hoeven te gaan. Deze lijn van denken wordt aangeduid met de term *equalization theory*. Ze gaat ervan uit dat kleine partijen en kandidaten van kleine partijen op het internet beter in staat zijn om met even luide stem te klinken als grote partijen dan in een offline context (Margolis et al., 2003, p. 58). De voordelen die de online omgeving meebrengt gelden uiteraard ook voor de grote politieke actoren maar zouden relatief belangrijker zijn voor kleine actoren net omdat het voor hen vaak moeilijker is om in gelijke mate aanwezig te zijn in traditionele campagnemedia (Norris, 2001, p. 170; Margolis et al., 2003, pp. 56-58). De equalization theorie krijgt in verschillende onderzoeken empirische ondersteuning. Zo concludeerde Norris (2003, pp. 42-43) op basis van een analyse van websites van 134 partijen in verschillende EU-landen dat kleine partijen inderdaad zichtbaarder zijn op het net dan in traditionele media. Onderzoek naar de situatie in de Verenigde Staten kwam tot een gelijkaardige conclusie (Gulati & Williams, 2007, pp. 447-450). Ook op het niveau van de kandidaten is er onderzoek dat de equalization theorie ondersteunt (Sadow & James, 1999).

Anderzijds schetst de *normalization theory* een minder optimistisch beeld wat betreft het democratiserende potentieel van het web. Deze theoretische stroming stelt dat de online situatie niet zal verschillen van de offline context. Ook daar zouden namelijk de gevestigde politieke actoren het meest zichtbaar zijn (Margolis & Resnick, 2000, p. 66). Twee elementen zouden daarvoor in belangrijke mate verantwoordelijk zijn. Ten eerste is het zo dat websites gevonden moeten worden vooraleer ze kunnen worden bezocht. Dat grote politieke actoren sterker zichtbaar zijn in traditionele media zou ervoor zorgen dat ook meer mensen de weg naar hun websites vinden (Gibson, Margolis, Resnick & Ward, 2003,

p. 50). Ten tweede wordt aangehaald dat het ontwikkelen en onderhouden van gesofisticeerde websites expertise vraagt. Grote partijen en kandidaten van grote partijen hebben doorgaans meer middelen en kunnen zich die expertise daarom (in meerdere mate) veroorloven (Margolis et al., 2003, pp. 58). Ook al maakt het internet het kleinere politieke actoren dus in principe mogelijk om op meer gelijke voet te communiceren, de praktijk zou maken dat ook in dit medium de gevestigde politieke waarden dominant aanwezig zijn. De normalization theorie krijgt de meeste empirische ondersteuning, zowel in onderzoeken in de VS (Margolis, Resnick & Tu, 1997, pp. 59-78; Margolis et al., 2003, pp. 53-69) als in Europa (Gibson & Ward, 2002, pp. 99-129; Gibson & McAllister, 2003; Semetko & Krasnoboka, 2003; pp. 77-104; Strandberg, 2009, pp. 835-854).

Sociale netwerken in het algemeen en YouTube in het bijzonder bieden politieke actoren vergelijkbare voordelen als websites. De content die wordt opgeladen dient bijvoorbeeld niet door de mediafilter te passeren en heeft potentieel een erg groot bereik. Bovendien is het zo dat ze minder expertise vereisen. Politieke campagnes dienen geen programmeurs in dienst te nemen om een YouTube kanaal op te starten, iets wat voor het ontwikkelen van websites vaak wel het geval is. Op die manier zou een van de twee elementen die vaak worden aangehaald ter ondersteuning van de normalization theorie niet opgaan. Dit zou mogelijk in het voordeel zijn van kleinere politieke actoren.

Onderzoek naar de relatieve aanwezigheid van kleine en grote politieke partijen op YouTube is vrij beperkt. Uit een studie naar de Finse situatie tijdens de aanloop naar de verkiezingen van 2007 bleek dat kandidaten voor grote politieke partijen significant vaker gebruik maakten van YouTube dan kandidaten voor kleine partijen. Er werd geen verschil gevonden tussen het aantal likes, comments of views van de filmpjes van kandidaten voor grote en kleine partijen (Carlson & Strandberg, 2008, pp. 169-170). Onderzoek in Groot-Brittannië vond gelijkaardige resultaten. De kleinste politieke partijen bleken het minst gebruik te maken van sociale netwerk sites, waaronder YouTube (Jackson & Lilleker, 2009, pp. 238-239). Ook in Nieuw-Zeeland werden gelijkaardige patronen gevonden. De grote partijen waren het sterkst aanwezig op YouTube en hun video's werden het meest bekeken. De kleinste partijen, die partijen zonder zetels in het

parlement, bleken het minst actief te zijn op YouTube en ook het minste views te genereren. Kleine partijen met verkozenen namen een tussenpositie in (Salmond, 2010, pp. 210-211). Deze resultaten lijken empirische ondersteuning te bieden voor de normalization theorie in de context van YouTube. Een studie in de aanloop naar de federale verkiezingen in Australië in 2007 schetst echter een ander beeld. Waar kandidaten voor grote politieke partijen dominante spelers bleken wat betreft de ontwikkeling van websites bleken kandidaten voor kleine partijen net vaker gebruik te maken van Web 2.0-tools, waaronder YouTube. Bovendien leek de impact van het gebruik van deze 2.0-tools op kiezers sterker te zijn voor kandidaten van kleine partijen (Gibson & McAllister, 2011, pp. 238-241).

Het beperkte onderzoek naar de aanwezigheid van grote en kleine partijen en hun kandidaten op YouTube lijkt dus in de richting te wijzen van de normalization theorie. Er is echter geen consensus in de resultaten. Bovendien hebben we geen weet van onderzoek naar de Vlaamse situatie. Daarom zal er in deze masterproef getracht worden om in kaart te brengen of en in welke mate politici en politieke kandidaten in Vlaanderen gebruik maken van YouTube als politiek communicatiemiddel. Dit zal worden nagegaan in de context van de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012. De resultaten zullen worden geïnterpreteerd in het licht van de normalization theorie en equalization theorie. De volgende onderzoeksvraag wordt gesteld:

OV 1: Biedt de aanwezigheid op YouTube van de kandidaten van de verschillende lokale partijen en partijafdelingen in Vlaanderen in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen steun voor de equalization theorie of de normalization theorie?

### **3.2. Inhoudelijke en vormelijke aspecten van politieke YouTube video's**

Onderzoek naar de rol van YouTube als politiek communicatiemiddel houdt zich niet enkel bezig met de vraag of de verschillende politieke partijen met even luide stem klinken.

Daarnaast is er in het academisch onderzoek ook aandacht voor wat er dan gezegd wordt. Met andere woorden: wat is de inhoud van de video's die op YouTube worden gepost door politieke actoren en op welke wijze wordt die inhoud gepresenteerd? Naast het onderwerp van de video's, de lengte ervan en de categorie waarin het filmpje kan worden ondergebracht met betrekking tot de videovorm zijn ook de toon waarop de boodschap gebracht wordt en de eventuele appeals die gebruikt worden belangrijk.

### **3.2.1. De toon**

Een aspect van verkiezingscommunicatie dat bijzonder veel aandacht krijgt is de toon van de campagneboodschappen. Elke verkiezing opnieuw zijn er wel commentaren te horen en te lezen over hoe negatief de campagnes toch wel zijn of over hoe de campagne de meest negatieve tot dan toe is. Dat is in het bijzonder het geval voor verkiezingen in de Verenigde Staten. In 2006 stond in heel wat krantenartikels bijvoorbeeld te lezen dat de negatieve advertenties weer maar eens een nieuw dieptepunt hadden bereikt (e.g. May, 02.06.2006). Tijdens de presidentsverkiezingen in de VS in 2012 verschenen ook tientallen zo niet honderdtallen berichten waarin beweerd werd dat het nooit eerder zo erg was (e.g. The Denver Post, 08.09.2012; Horsey, 02.11.2012). Ook in de Vlaamse context zijn stemmen te horen die argumenteren dat negatieve elementen een steeds prominentere rol innemen in verkiezingscampagnes. De regionale verkiezingen van 2009 werden bijvoorbeeld als erg negatief omschreven. De zaak Dirk Vijnck werd in het bijzonder aangehaald als tekenend daarvoor (Dassonneville, 2010a, p. 1).

Onderzoek naar de prevalentie van negatieve campagnes toont aan dat negatieve boodschappen inderdaad een substantieel deel uitmaken van verkiezingscommunicatie, zowel in de VS als daarbuiten. Een negatieve campagneboodschap wordt hier gedefinieerd als een boodschap die een andere partij of een andere kandidaat bekritiseert, inhoudelijk dan wel persoonlijk. Dassonneville (2010b, pp. 362-365) bijvoorbeeld, in een analyse van de negativiteit van de regionale verkiezingen in Vlaanderen in 2009 op basis van krantenartikels, vond dat zo'n 33,5 procent van alle

geanalyseerde artikels als negatief kon worden beschouwd. Wanneer ze dit vergeleek met de resultaten van vergelijkbaar onderzoek in de VS, Denemarken en Nederland kwam ze bovendien tot de conclusie dat het aandeel van negatieve elementen min of meer gelijk bleek te liggen in de verschillende landen. Zo'n 35 procent negativiteit bleek 'de regel' te zijn. Ook in politieke commercials op televisie, de focus van een groot deel van het onderzoek naar negatieve campagnes, is een aanzienlijk aandeel negatief. Damore bijvoorbeeld vond dat 34 procent van de commercials geproduceerd door de belangrijkste kandidaten voor het presidentschap in de VS tijdens de verkiezingen tussen 1976 en 1996 negatief waren (Damore, 2002, p. 675). Over de vraag of het aantal negatieve advertenties toeneemt over tijd dan wel of het vooral de berichtgeving over die negatieve advertenties is die toeneemt bestaat discussie (Lau & Rovner, 2009, pp. 286-288).

Dat politieke kandidaten zo vaak naar negatieve middelen grijpen duidt er op dat ze er van overtuigd zijn dat het werkt. Academisch onderzoek naar de effecten van negatieve campagnes focust zich op twee grote aspecten: de effecten op het verkiezingsresultaat enerzijds en de effecten op het democratisch proces anderzijds. Klassiek onderzoek door Ansolabehere, Iyengar, Simon en Valentino (1994, pp. 829-838) focust zich vooral op die tweede kwestie. De auteurs tonen in hun studie experimenteel aan dat negatieve advertenties een lagere kiesintentie tot gevolg hebben en ook aanleiding geven tot meer politiek cynisme en een verlaging van political efficacy. Ander veel geciteerd onderzoek kwam echter tot de conclusie dat negatieve commercials geen demobiliserend effect hebben (Finkel & Geer, 1998, pp. 590-592). Sinds de hierboven vermelde klassieke artikels is er erg veel onderzoek uitgevoerd naar de invloed van negatieve campagnes. Lau, Sigelman en Rovner (2007, pp. 1176-1209) voerden recent een meta-analyse uit op basis van maar liefst 111 studies. Ze kwamen tot de conclusie dat er geen empirisch bewijs is voor de stelling dat negatieve campagnes werken. De resultaten van hun meta-analyse wezen wel in de richting van een negatieve invloed op het politieke systeem zelf. Waar er geen empirische ondersteuning gevonden werd voor een demobiliserend effect bleken negatieve campagnes wel minder vertrouwen in en tevredenheid met de overheid en een lager niveau van political efficacy in de hand te werken.



Zoals hierboven werd vermeld is een groot deel van het onderzoek naar de prevalentie en de invloed van negatieve campagnes gebaseerd op televisiecommercials. De vraag is echter of deze bevindingen ook gelden voor politieke video's op YouTube. Walter en Vliegenthart (2010, pp. 455-457) gaven in hun onderzoek aan dat het gebruikte communicatiekanaal wel degelijk een invloed heeft op de mate van voorkomen en de invloed van negatieve campagneboodschappen. Waar de auteurs in hun studie in dit verband vooral wezen op de rol van controle over de boodschap lijkt ons hier een andere variabele belangrijk, te weten het verschil in publiek dat televisie en YouTube kenmerkt. Om politieke video's op YouTube te bekijken moet men de stap zetten om naar die content op zoek te gaan. Politiek videogebruik op YouTube veronderstelt dus een zekere activiteit en motivatie van de gebruiker die er bij televisieadvertenties niet hoeft te zijn. Onderzoek wijst ook uit dat diegenen die politieke video's op YouTube raadplegen, net zoals diegenen die naar politieke websites surfen (e.g. (Bimber & Davis, 2003, p. 123; Norris, 2003, pp. 35-38) gemiddeld jonger, hoger opgeleid en sterker politiek geïnteresseerd zijn en een sterkere voorkeur hebben dan diegenen die dat niet doen (Rainie & Smith, 15.06.2008). Het is voor de hand liggend dat mensen met een sterke overtuiging moeilijker te overhalen zijn dan burgers die nog twijfelen voor wie ze zullen stemmen of tenminste geen sterke overtuiging bezitten. Het is dan ook die laatste groep die de voornaamste doelgroep uitmaakt van negatieve campagnes. Deze willen immers vooral mensen met een zwakke voorkeur of diegenen die nog geen keuze gemaakt hebben overtuigen om niet voor een tegenkandidaat te stemmen (Salmond, 2012, p. 5). Op basis van deze redenering zou men kunnen verwachten dat het aandeel negatieve boodschappen op YouTube lager ligt dan op televisie. Het doelpubliek van de negatieve video's is daar immers minder aanwezig.

Onderzoek naar de toon van politieke video's op YouTube is beperkt. In een studie over de Finse situatie vonden Carlson en Strandberg (2008, p. 166) dat slechts vier van de 295 filmpjes die ze analyseerden negatief waren. Salmond (2012, p. 2-3) vond in een onderzoek naar het gebruik van YouTube door Barack Obama en John McCain in de aanloop naar de presidentsverkiezingen van 2008 dat die advertenties die enkel op YouTube gepost werden significant

minder negatief waren dan die advertenties die ook op televisie werden getoond. Deze twee studies lijken er dus op te wijzen dat het aandeel negatieve boodschappen op YouTube inderdaad lager ligt dan in andere campagnemediën. Er is echter meer onderzoek nodig om hierover betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Dat geldt ook voor de situatie in Vlaanderen. Tot dusver hebben we immers geen weet van onderzoek dat de toon van de YouTube video's van politieke kandidaten in Vlaanderen in kaart brengt.

### **3.2.2. Emotionele appeals**

De bedoeling van verkiezingscommunicatie is het overtuigen van de kiezer. Politieke actoren trachten de kiezer te overhalen om te gaan stemmen of net om niet te gaan stemmen (in electorale systemen zonder opkomstplicht) en om op hen te stemmen. Klassiek worden er, naar Aristoteles, drie overtuigingsmiddelen onderscheiden: ethos, pathos en logos (Van Belle, 2011, pp. 3-5). Deze drie retorische technieken komen overeen met geloofwaardigheidsappeals (het overtuigen van de kiezer door te verwijzen naar de geloofwaardigheid van de bron of de ongeloofwaardigheid van de opponent), emotionele appeals (bepaalde emoties trachten te veroorzaken bij de kiezer om een standpunt aanvaard te krijgen) en logische appeals (het aanbrengen van feiten of bewijs om een punt te maken) zoals die vandaag gebruikt worden in politieke marketing. (Kaid & Holtz-Bacha, 2006, pp. 450-451).

Vooraf het gebruik van emotionele appeals is prominent aanwezig in politieke communicatie, in het bijzonder in verkiezingstijd. Politieke actoren trachten burgers enthousiast of hoopvol te maken over de eigen ideeën of trachten kiezers angstig te maken over wat er zou gebeuren als de opponent de macht zou grijpen. Dat politieke actoren pogen in te spelen op de emoties van hun publiek is een gegeven dat al decennialang wordt opgemerkt, zowel in de media als vanuit academische hoek. Lazarsfeld, Berelson en Gaudet, bijvoorbeeld, stippen in hun klassiek boek over kiesgedrag herhaaldelijk aan dat emotionele appeals een essentieel element van heel wat verkiezingscommunicatie lijken uit te maken. (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1949). Het medium bij uitstek voor zulke

emotionele appeals is de televisie. Door haar karakter als audiovisueel medium kan er immers niet enkel gebruik gemaakt worden van verbale cues om emoties op te roepen maar ook van muziek, geluid, en (bewegende) beelden. Dat is ook het geval voor politieke video's op YouTube.

Er lijkt een consensus te bestaan dat emotionele appeals in politieke communicatie vaak voorkomen en een belangrijke plaats innemen. Er is echter slechts een beperkte hoeveelheid onderzoek waarin systematisch geanalyseerd wordt in welke mate emotionele appeals gebruikt worden en welke emotionele appeals dat dan vooral zijn. Veel onderzoek focust zich vooral op de toon van de communicatie (cf. supra) waarbij de rol van emotionele appeals vaak onderbelicht blijft (Brader, 2005, p. 389). Een van de eerste aanzetten tot systematisch onderzoek werd gegeven door Kern (1989) Op basis van interviews met campagneleiders en politieke consultants na de Amerikaanse presidentsverkiezing van 1984 werd een lijst opgesteld van emotionele appeals die aanwezig zouden kunnen zijn in politieke advertenties. Deze lijst diende als codeerinstrument. De complexiteit van het codeerschema had echter tot gevolg dat codeurs het vaak niet eens waren over welke emotie een advertentie vooral bespeelde. Het soort emotionele appeal kon in het onderzoek dan ook niet op een betrouwbare manier worden vastgesteld. Dat emotionele appeals prominent aanwezig waren in de advertenties bleek echter wel heel duidelijk uit het onderzoek. Slechts in drie van de 107 geanalyseerde advertenties werden geen emotionele appeals geïdentificeerd (Kern, 1989, pp. 71- 96). In een grootschaliger onderzoek uit 2001, daarbij verder bouwend op een eerdere studie, gingen Kaid en Johnston voor alle televisieadvertenties van Amerikaanse presidentskandidaten tussen 1952 en 1996 na welke appeals erin aanwezig gebruikt werden (Kaid & Johnston, 2001, pp. 34-37). Ook hier kwamen de auteurs tot de conclusie dat emotionele appeals in het overgrote deel van de advertenties aanwezig waren (Kaid & Johnston, 2001, pp. 107-134). In dit laatste onderzoek werd er, buiten bijzondere aandacht voor angst, geen onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten emotionele appeals. Dat gebeurde wel in een recentere studie door Brader (2006). Meer dan 1400 spots van kandidaten tijdens de federale verkiezingen en staatsverkiezingen van 1999 en 2000 werden gecodeerd en geanalyseerd. Een of meerdere emotionele

appeals waren aanwezig in zo goed als alle advertenties. Vooral de appeals gericht op enthousiasme (73 procent), trots (54 procent), woede (46 procent) en angst (41 procent) bleken vaak gebruikt te worden (Brader, 2006, pp.147-156).

Onderzoek dat zich specifiek focust op het gebruik van emotionele appeals door politieke actoren op YouTube is nog beperkter. In een studie van Salmond (2008) naar het gebruik van YouTube tijdens de Australische verkiezingscampagne van 2007 bleek dat 85 procent of 109 van 128 geanalyseerde campagnevideo's een emotionele appeal bevatten. Bovendien bleek er een verschil in de mate waarin en de manier waarop deze appeals werden gebruikt door grote partijen en kleine partijen. De grote partijen gebruikten significant vaker emotionele appeals in hun filmpjes. Ze speelden ook vaker in op een gevoel van angst terwijl de kleine partijen vaker een gevoel van woede trachtten op te roepen (Salmond, 2008, pp. 16-21). Recenter onderzoek door Ridout, Fowler en Branstetter (2010, pp. 10-11) toont aan dat er in politieke YouTube video's vaker gebruik wordt gemaakt van humoristische appeals dan in traditionele campagne filmpjes voor televisie. Deze studies lijken er dus op te wijzen dat emotionele appeals ook een prominente plaats innemen in politieke communicatie op YouTube en dat er mogelijk verschillen zijn in de manier waarop deze appeals gebruikt worden in een offline en online context. Om hierover betrouwbare uitspraken te kunnen doen is er echter nood aan meer systematisch onderzoek naar het gebruik van emotionele appeals in politieke YouTube video's.

Politieke actoren, al dan niet bijgestaan door politieke consultants, maken veelvuldig gebruik van emotionele appeals omdat ze ervan overtuigd zijn dat het werkt. Een survey door Perloff en Kinsey (Perloff & Kinsey, 1992, p.56) wees bijvoorbeeld uit dat politieke consultants geloven dat inspelen op de emoties van kiezers de beste manier is om hen te bereiken. Er is heel wat onderzoek naar de impact van emotionele appeals. De psychologische literatuur over de invloed van emotionele appeals op attitudes en gedrag is omvangrijk en het zou ons te ver leiden deze hier weer te geven. Het volstaat voor deze masterproef om kort in te gaan op de literatuur die zich specifiek focust op de impact van emotionele appeals in politieke communicatie op politieke attitudes en gedrag. Het laatste decennium is er steeds meer onderzoek dat uitwijst dat emotionele appeals

inderdaad een invloed hebben op politieke attitudes en gedragingen en dus strategisch gebruikt kunnen worden door politieke kandidaten om er voordeel mee te doen (Marcus, Neuman & MacKuen, 2000; Brader, 2005;2006; Valentino, Hutchings, Banks & Davis, 2008; Ridout & Searles, 2011; Valentino, Brader, Groenendyck, Gregorowicz & Hutchings, 2011). Brader (2005, pp. 388-405), bijvoorbeeld, toonde in een zeer invloedrijke studie experimenteel aan dat politieke advertenties emoties kunnen veroorzaken die leiden tot bepaalde politieke gedragingen en attitudes. In een eerste experiment werd aangetoond dat een boodschap die via muziek en beelden enthousiasme opwekte maar inhoudelijk identiek was aan een boodschap met neutrale beelden en muziek een grotere interesse in de campagne, een grotere motivatie om te stemmen en een grotere neiging om op bestaande voorkeuren te vertrouwen tot gevolg had. Een tweede experiment toonde aan dat deelnemers die een politieke advertentie te zien kregen die angst oproep vaker van kiesvoorkeur veranderden en minder op eerdere voorkeuren vertrouwden dan deelnemers die een inhoudelijk identieke maar emotioneel neutrale spot te zien kregen.

In het bovenstaande is duidelijk geworden dat de toon van en de gebruikte emotionele appeals in de politieke video's die op YouTube aanwezig zijn, invloed kunnen hebben op de politieke attitudes en gedragingen van burgers. Het is dan ook erg relevant om er onderzoek naar te doen. Vooraleer het eventuele effect van die boodschapselementen in Vlaamse context kan worden nagegaan is het echter noodzakelijk om eerst inzicht te krijgen in hoe Vlaamse kandidaten YouTube gebruiken. Zoals hierboven al meermaals werd aangehaald is het systematisch onderzoek naar inhoudelijke en vormelijke aspecten van politieke video's op YouTube beperkt. Bovendien hebben we dusver geen weet van onderzoek naar de Vlaamse situatie. In deze masterproef wordt daartoe een eerste aanzet gegeven. De onderwerpen van de video's van de kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober, de lengte ervan en de videovorm waartoe ze behoren wordt nagegaan. Daarnaast worden ook de gebruikte appeals, met bijzondere aandacht voor de emotionele appeals, en de toon van de filmpjes in kaart gebracht. Gezien de beperkte hoeveelheid onderzoek naar deze materie en de

afwezigheid van onderzoek ernaar in Vlaanderen wordt deze studie exploratief opgevat. De volgende onderzoeksvraag wordt geformuleerd:

OV 2: Wat zijn de inhoudelijke en vormelijke elementen die de video's van de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen kenmerken?

### **3.3. Populariteit van politieke YouTube video's**

Er zijn veel redenen waarom politieke kandidaten video's op YouTube plaatsen tijdens een verkiezingscampagne. Sommige kandidaten doen het in de eerste plaats om naambekendheid te genereren. Anderen willen vooral aantonen wat ze in de afgelopen termijn verwezenlijkt hebben. Het uiteindelijke doel is echter steeds hetzelfde: de burger ertoe aanzetten om voor hem of haar te stemmen op verkiezingsdag of om toch zeker niet op de tegenkandidaat te stemmen. Het onderzoeken van de impact van campagnecommunicatie op de verkiezingsuitslag is erg moeilijk. Dat is in het bijzonder zo wanneer slechts een deel van die communicatie in rekening wordt genomen. YouTube video's die als een campagnetool worden gebruikt zijn immers ingekaderd binnen een groter geheel van verkiezingscommunicatie. Kandidaten gaan bijvoorbeeld ook in debat met andere kandidaten, prijken op posters en gaan van deur tot deur. Bovendien wordt de uitslag van verkiezingen uiteraard niet enkel bepaald door verkiezingscommunicatie maar ook door bijvoorbeeld de economische en sociale toestand op het moment van de verkiezingen en de verwezenlijkingen van de vorige machtsdragers, om maar enkele elementen te noemen.

De precieze impact van de YouTube video's van de politieke kandidaten op de verkiezingsuitslag van de gemeenteraadsverkiezingen valt dan ook buiten het bestek van deze studie en het is maar zeer de vraag of die op een betrouwbare manier in kaart kan worden gebracht. Het is echter zo dat, wil een YouTube video de uitslag beïnvloeden, dit filmpje eerst bekeken dient te worden. Waar de populariteit van een politiek filmpje geen precieze indicatie geeft van de impact ervan is het veilig om te stellen dat video's die slechts

een handvol keer bekeken worden de uitslag maar weinig zullen beïnvloeden. Het is dan ook relevant om na te gaan welke politieke video's populair waren en vooral welke elementen bijdroegen tot die populariteit. Daarom zal in dit onderzoek, naar het voorbeeld van Salmond (2010, pp. 217-219), nagegaan worden welke van de inhoudelijke en vormelijke elementen die hierboven werden besproken samenhangen met de populariteit van een politiek YouTube filmpje. Het is waarschijnlijk dat naast deze elementen nog een aantal andere kenmerken van de filmpjes een rol spelen in de populariteit ervan. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat de filmpjes van kandidaten die opkomen voor grote partijen populairder zijn dan die van kandidaten voor kleine partijen. Bovendien is het niet onwaarschijnlijk dat video's die op een datum dichtbij de eigenlijke verkiezingen werden opgeladen populairder zijn dan video's die vroeger in de aanloop naar de verkiezingen online werden gezet. Onderzoek van Salmond (2010, pp. 217-218) wijst ook in die richting. Om een beter inzicht te krijgen in de invloed van de inhoudelijke en vormelijke kenmerken op de populariteit van YouTube video's worden daarom ook deze elementen in rekening gebracht. De derde en laatste onderzoeksvraag luidt als volgt:

OV 3: Wat is de relatie tussen de inhoudelijke en vormelijke elementen van de video's van de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen en de populariteit ervan?

### **3.4. De context van de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen**

De context waarin het gebruik van YouTube door politieke kandidaten in deze studie zal worden onderzocht is die van de gemeenteraadsverkiezingen in Vlaanderen van 14 oktober 2012. Tijdens die verkiezingen stelden in 308 gemeenten maar liefst 36 661 mensen zich kandidaat voor 9058 mandaten (Vlaanderenkiest.be, 16.03.2012; De Redactie, 18.09.2012). Er zijn verschillende redenen voor deze keuze. In de eerste plaats is het zo dat, zoals al een aantal maal werd opgemerkt, we dusver geen weet hebben van onderzoek naar de Vlaamse situatie. Er wordt specifiek voor de afgelopen

gemeenteraadsverkiezingen gekozen omdat deze verkiezingen in Vlaanderen de eerste waren waarin YouTube op ruime schaal leek te worden gebruikt. Zoals in de inleiding werd aangegeven was er in de media veel aandacht voor de rol van YouTube in de campagnes van kandidaten. Bovendien zijn deze verkiezingen nog erg actueel. Dat maakt het onderzoek niet alleen relevant, maar heeft ook praktische voordelen. De kans dat filmpjes over de verkiezingen reeds werden verwijderd is kleiner dan wanneer oudere verkiezingen zouden worden bestudeerd. Tot slot zijn er een aantal elementen van de Vlaamse politieke context in het algemeen en van de gemeenteraadsverkiezingen in het bijzonder die deze keuze interessant maken en het onderzoek dat zich in sterke mate focust op de Angelsaksische context aanvullen.

Ten eerste is het zo dat Vlaanderen een meerpartijstelsel kent en dat de zetelverdeling bij de gemeenteraadsverkiezingen proportioneel gebeurt (Vlaamse Overheid, 04.09.2012). Partijen krijgen bij de gemeenteraadsverkiezingen met andere woorden een aantal zetels toegewezen dat overeenstemt met het aantal behaalde stemmen. Op die manier vormt dit onderzoek een aanvulling op het groot aantal studies dat zich toelegde op meerderheidskiessystemen en op studies die focusten op het Amerikaanse tweepartijstelsel. Deze aanvulling is belangrijk. Onderzoek toonde bijvoorbeeld al aan dat politieke campagnes in proportionele kiessystemen doorgaans minder negatief zijn dan in meerderheidssystemen (Salmond, 2012, pp. 7-8).

Ten tweede is het ook zo dat de wetgeving met betrekking tot de toegestane verkiezingsmiddelen bij de gemeenteraadsverkiezingen in Vlaanderen bijzonder streng is. Zo bepaalt artikel 194 van het Lokaal en Provinciaal Kiesdecreet van 8 juli 2011 onder meer dat, tijdens de drie maanden voorafgaand aan de verkiezingen, er geen gebruik mag gemaakt worden van reclamespots op radio, televisie of in bioscopen (Vlaamse Overheid, 04.09.2012). Het decreet zegt echter niets over het gebruik van zulke spots online. In deze context biedt het gebruik van YouTube als campagnemiddel dan ook mogelijk een alternatief voor kandidaten. Dit maakt het bestuderen van het gebruik van YouTube in de gemeenteraadsverkiezingen bijzonder interessant. Bovendien is deze context sterk verschillend van de context in het meeste onderzoek dat dusver naar het gebruik van YouTube als



politieke tool werd gevoerd. Deze studie breidt dat onderzoek zo dus uit.

Tot slot is het zo dat de verkiezingsuitgaven die mogen gedaan worden voor de gemeenteraadsverkiezingen in Vlaanderen beperkt zijn. Het Lokaal en Provinciaal Kiesdecreet van 8 juli 2011 stipuleert zeer strikt wat de maximumuitgaven zijn op het niveau van de partij, op het niveau van de lijst en op het niveau van de kandidaat. Een partij mocht tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2012 in het totaal niet meer uitgeven dan 372 000 euro. De maximumbedragen op het niveau van de lijst en de kandidaten zijn afhankelijk van het aantal kiezers per gemeente (Vlaamse Overheid, 04.09.2012). Voor Antwerpen bijvoorbeeld, de stad in het Vlaams Gewest met het grootst aantal ingeschreven kiezers waar dus het meest mag worden uitgegeven, bedroeg het maximumbedrag per lijst 125 482 euro en het maximumbedrag per kandidaat 8884 euro (Vlaanderenkiest.be, 16.10.2012). Deze bedragen zijn relatief klein. Bovendien is het zo dat er geen onderscheid gemaakt wordt tussen de grote en de kleine partijen wat betreft het maximum uit te geven bedrag, noch op het niveau van de partij, noch op het niveau van de kandidaten. Dit is een belangrijk gegeven. Immers, in studies waar met betrekking tot de aanwezigheid van politieke actoren op YouTube de normalization theorie werd bevestigd, werd vaak gewezen naar de grotere middelen van grote partijen en kandidaten van grote partijen als verklaring (cf. supra). Daar grote en kleine partijen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2012 evenveel mochten uitgeven en daar dit bedrag relatief beperkt was zou het kunnen dat de situatie in Vlaanderen anders ligt. Dat maakt de context van de gemeenteraadsverkiezingen van 2012 een erg interessante context om te bestuderen en een die afwijkt van de context in het meeste onderzoek dat dusver naar YouTube als politiek communicatiemiddel werd gevoerd.

## **4. METHODE**

Eerst wordt geschetst hoe er naar de YouTube video's van de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 werd gezocht en op basis van welke criteria deze werden geselecteerd. Vervolgens wordt het codeerproces en het gebruikte codeerschema besproken.

### **4.1. Selectie van de YouTube video's**

Om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van hoe YouTube in Vlaanderen gebruikt werd als campagnemiddel in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 werd er per provincie een toevalssteekproef getrokken. Uit elke Vlaamse provincie werden op toevalsbasis acht gemeenten geselecteerd. Op basis van pragmatische overwegingen werd beslist om voor de zo bekomen 40 gemeenten gebruik te maken van de YouTube video's van de lijsttrekkers van alle opkomende partijen. De opkomende partijen per gemeente en hun lijsttrekkers werden verzameld via de website Vlaanderenkiest.be. Een lijst van alle gebruikte lijsttrekkers per gemeente en de partijen waarvoor ze opkwamen werd opgenomen in bijlage 1. De lijsttrekkers kunnen worden beschouwd als het uithangbord voor hun partij op het lokale niveau. Op basis van hun plaats op de lijst maken zij bovendien de grootste kans om verkozen te worden. Het is dan ook niet onwaarschijnlijk dat zij uitgebreider campagne voeren dan kandidaten lager op de kieslijst. Indien dat het geval is overschat deze studie mogelijk de mate waarin kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 gebruik maakten van YouTube. Bij het interpreteren van de resultaten zal daarmee rekening worden gehouden.

Om de campagne filmpjes te bekomen werd gebruik gemaakt van de zoekfunctie van YouTube. Er werd gezocht op de naam van de lijsttrekker, de naam van de lijsttrekker gevolgd door 'gemeenteraadsverkiezingen 2012' en de naam van de lokale partij of partijafdeling gevolgd door de naam van de gemeente. Wanneer die partij de naam van de gemeente in zich droeg was dat laatste

uiteraard niet nodig. Er werd eenmaal een standaard zoekopdracht uitgevoerd en eenmaal gewerkt met een filter op kanaal.

Om geselecteerd te worden moesten de YouTube video's uit de zoekresultaten voldoen aan een aantal criteria. In de eerste plaats was er een tijds criterium. Enkel video's die werden opgeladen in het jaar voorafgaand aan de zondag van de verkiezingen werden meegenomen in de analyse. Voor deze afbakening baseerden we ons op het werk van Norris en collega's. Zij maken een onderscheid tussen de *short campaign* en de *long campaign*. Kiezers zouden steeds later hun keuze maken, wat de laatste weken voor de verkiezingen tot een cruciale periode van intensief campagnevoeren maakt. Deze tijdspanne duiden Norris en collega's aan met de term *short campaign* en bakenen ze af op vier weken voor de verkiezingen. Daarnaast geven ze ook aan dat campagnes steeds vroeger starten en langer duren. In deze context spreken ze van de *long campaign*, die ze definiëren als de campagne in het jaar voorafgaand aan de verkiezingen (Norris, Curtice, Sanders, Scammell & Semetko, 1999, pp. 22-42). In het spoor van Norris en collega's merkten ook andere auteurs de langgerektheid van verkiezingscampagnes op, iets wat sommigen zelfs deed spreken van 'permanente campagnes' (Patterson, 2002, pp. 99 – 127; Van Aelst, 2008, p. 20). Op basis van een exploratief vooronderzoek met een aantal kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen die niet in de steekproef zaten bleek ook dat een heel aantal van de filmpjes meer dan een maand voor de gemeenteraadsverkiezingen werd opgeladen. Daarom werd er gekozen voor de tijdspanne van een jaar. Dit liet ons bovendien toe om na te gaan of de datum van opladen van het filmpje invloed heeft op de populariteit ervan.

In de tweede plaats moesten de video's een link hebben met de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 en bedoeld zijn om de kiezer te beïnvloeden of te overtuigen om op de respectievelijke kandidaat te stemmen. Dit criterium werd bewust breed gehanteerd. Uiteraard vallen filmpjes waarin kandidaten expliciet oproepen om voor hen en hun partij te stemmen of uitleggen wat ze allemaal al voor de gemeente hebben gedaan en nog zullen doen hieronder. Daarnaast werden ook filmpjes waarin kandidaten trachten om meer impliciet hun betrokkenheid bij de gemeente aan te tonen, sympathiek over te komen of duidelijk te maken dat zij bezig zijn

met de dingen die ook de bevolking bezighoudt als hieronder sorterend beschouwd. Wanneer zulke video's net in de maanden voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen opgeladen worden op YouTube is het immers waarschijnlijk dat dit gebeurt met de intentie om de kiezer te beïnvloeden of te overhalen. Zelfs als dat niet het geval is kunnen zulke video's wel dat effect hebben, los van het gegeven of dat de intentie was. Daarom werden ook zulke filmpjes opgenomen. Een voorbeeld kan dit verduidelijken. Een van de filmpjes die werden geselecteerd voor de analyse is er een waarin Daniel Termont (burgemeester van Gent en lijsttrekker van het kartel sp.a – Groen tijdens de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen) te zien is terwijl hij spreekt over 30 jaar Democracy, een muziekclub in het Gentse. Hij geeft herhaaldelijk aan hoe belangrijk hij zulke muzikale initiatieven vindt, dat hij het zelf 'wijs' vindt en dat hij het van in het begin heeft gevolgd. Waar hij nergens expliciet een link legt met de gemeenteraadsverkiezingen zet hij zichzelf in het filmpje wel neer als een sympathieke burgemeester die bezig is met datgene waarmee de Gentenaars bezig zijn. We zijn ons ervan bewust dat deze laatste categorie van filmpjes niet zwart-wit is. Wanneer heeft zulk een opgeladen video immers de intentie om de kiezer te beïnvloeden en kan het dus als een campagnemiddel gezien worden en wanneer niet? Het zou eenduidiger zijn om zeer strikte criteria te hanteren voor de selectie van de video's, zoals of termen als (gemeenteraads)verkiezingen, stemmen en dergelijke in het filmpje gebruikt worden. Dat zou echter een heleboel video's uitsluiten die wel degelijk als campagnemiddel bedoeld zijn. Zo zou de representativiteit van de steekproef verminderen en de reikwijdte van eventuele conclusies sterk worden ingeperkt. Deze afweging tussen objectiviteit en replicerbaarheid van de selectie enerzijds en representativiteit van de steekproef anderzijds werd bewust gemaakt en dit laatste element werd om de hierboven aangehaalde redenen als zwaarder doorwegend beschouwd. Vandaar deze keuze.

Een derde en laatste criterium dat werd gehanteerd heeft te maken met de oplader van het filmpje. Ook dit criterium werd breed geïnterpreteerd. Uiteraard werden filmpjes die werden opgeladen door de kandidaat zelf meegenomen. Daarnaast werden ook video's die werden opgeladen door de lokale partij(afdeling) of zelfs de nationale partij geselecteerd voor zover ze aan de vorige criteria

voldeden en de respectievelijke kandidaat en zijn lokale campagne als onderwerp hadden. Bovendien werden ook die video's die opgeladen werden door derde personen meegenomen als ze aan de eerdere criteria voldeden en wanneer duidelijk kon worden opgemaakt dat het filmpje gemaakt en opgeladen werd met toestemming en medewerking van de kandidaat in kwestie. Deze laatste categorie van filmpjes werd ook geselecteerd omdat het erg vaak zo was dat een expliciet promotiefilmpje niet door de kandidaat zelf werd opgeladen, maar door een andere persoon. Om een zo volledig mogelijke selectie te verkrijgen van hoe kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen gebruik maakten van YouTube als politiek communicatiemiddel werd dus niet zozeer de vraag wie de video oplaadde als doorslaggevend criterium gehanteerd, maar wel de kwestie of de kandidaat op de hoogte was van de video en zijn medewerking aan de video verleende of zijn toestemming om de video te uploaden gaf vanuit de intentie om de kiezer te beïnvloeden.

#### **4.2. Codering van de YouTube video's**

De hierboven beschreven methode voor het verzamelen van de YouTube video's van de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadverkiezingen van 14 oktober 2012 leverde 72 filmpjes op. Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden werd er een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd op deze video's. Drie groepen van variabelen werden gecodeerd. In de eerste plaats werden voor alle filmpjes een aantal politieke variabelen gecodeerd. Naast de naam van de kandidaat ging het om de naam van de lokale partij(afdeling) waarvoor de kandidaat opkwam, de naam van de Vlaamse politieke familie waarin de partij(afdeling) kon worden ondergebracht als het niet om een partij ging die enkel op lokaal vlak actief was en de grootte van de lokale partij(afdeling). Deze laatste variabele is essentieel om een antwoord te kunnen geven op de eerste onderzoeksvraag, namelijk de vraag of de aanwezigheid op YouTube van de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen steun biedt voor de normalization dan wel de equalization theorie. Om de lokale partijen en partijafdelingen te kunnen indelen naar grootte werd een beroep gedaan op de door Norris geformuleerde

classificatie in grote (*major*), kleine (*minor*) en marginale (*fringe*) partijen (Norris, 2003, p. 28) . Deze classificatie wordt erg vaak gehanteerd in het politiek-wetenschappelijk onderzoek en wordt zowel toegepast in meerderheids- als in proportionele kiessystemen. Norris baseert haar indeling op de zetelverdeling bij de meest recente verkiezingen. Partijen die meer dan 20 procent van de te verdelen zetels binnenhaalden worden als groot bestempeld, partijen die tussen de drie en de 20 procent scoorden worden als klein gekenmerkt en de partijen die minder dan drie procent van de zetels behaalden als marginaal. In dit onderzoek stellen we ons de vraag of de mate waarin lokale kandidaten gebruik maakten van YouTube verschilde naargelang ze deel uitmaakten van een lokale partij(afdeling) die als marginaal, klein of groot kan bestempeld worden. Daarom werd de grootte van de lokale partijen en partijafdelingen bepaald op basis van hun verkiezingsuitslag bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2006. Partijen die in 2012 op het kiesbiljet stonden maar lokaal niet opkwamen in 2006 werden beschouwd als marginaal. Partijen die in de periode van zes jaar tussen de twee gemeenteraadsverkiezingen enkel van naam veranderden werden ingedeeld op basis van de verkiezingsuitslag van zes jaar geleden.

In de tweede plaats werden een aantal algemene karakteristieken van de video's genoteerd. Het ging dan om de oplaaddatum, de lengte van het filmpje en de populariteitsindicatoren aantal weergaves, aantal markeringen als leuk en niet leuk en aantal reacties.

Tot slot werden ook een aantal inhoudelijke en vormelijke elementen van de YouTube video's gecodeerd. Hiervoor baseerden we ons grotendeels op het codeerschema dat Salmond eerder gebruikte in gelijkaardig onderzoek (Salmond, 2010, pp. 206-221; 2012, pp. 1-10). Salmond baseerde zijn codeerschema zelf op eerder onderzoek naar politieke advertenties op televisie door Brader (2006) maar paste het aan zodat het beter van toepassing zou zijn op politieke YouTube video's. De aangepaste versie van het codeerinstrument werd door de onderzoeker reeds gebruikt in studies naar het gebruik van YouTube tijdens verkiezingscampagnes in 12 landen (Salmond, 2010, pp. 206-221; 2012, pp. 1-10). Naast de VS werden ook Australië, Nieuw-Zeeland, Japan, het Verenigd Koninkrijk en een aantal andere Europese landen onderzocht. Het

gaat om landen met zeer diverse politieke contexten en kiessystemen. Het codeerschema werd nog niet eerder toegepast op Belgische data. Echter, aangezien het codeerschema in al deze verschillende situaties bruikbaar bleek kunnen we aannemen dat het, mits de nodige aanpassingen voor het lokale karakter van de verkiezingen, ook bruikbaar zal zijn in de context van de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen. Uiteraard werden enkel die elementen uit het codeerschema gebruikt die nodig zijn om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Concreet werden de in de video gebruikte appeals, de toon van het filmpje, het onderwerp ervan en de videovorm gecodeerd.

Met betrekking tot de in de video gebruikte appeals werd de aan- of afwezigheid van zowel rationele, emotionele als geloofwaardigheidsappeals gecodeerd. Rationele appeals werden gedefinieerd als het aanbrenge van bewijzen, cijfers en feiten om de kijker van het filmpje te overtuigen. Geloofwaardigheidsappeals werden gezien als die appeals waarmee men tracht te overtuigen door te wijzen op de geloofwaardigheid of deskundigheid van de kandidaat of de eigen partij en/of de ongeloofwaardigheid en ondeskundigheid van de tegenkandidaat of tegenpartij. Wat betreft de gebruikte emotionele appeals werd er, naar Salmond, een onderscheid gemaakt tussen zeven verschillende soorten emotionele appeals die kunnen gebruikt worden om een bepaalde emotie op te wekken die moet helpen om het eigen standpunt aanvaard te krijgen (zie bijlage 2). Voor elk type emotionele appeal werd de vraag gesteld of de video de intentie had om die bepaalde emotie op te roepen bij de kijker van het filmpje. Emotionele appeals werden dus niet gecodeerd op basis van de vraag of het filmpje al dan niet een bepaalde emotie oproep bij de codeur maar op basis van de vraag of het filmpje bedoeld was om die emotie op te roepen.

De toon van de video werd gecodeerd als hoofdzakelijk promotioneel, gebalanceerd promotioneel en negatief of hoofdzakelijk negatief. De toon werd als negatief beschouwd wanneer er in de video een (kandidaat van een) andere partij werd bekritiseerd, los van het gegeven of deze kritiek inhoudelijk dan wel persoonlijk was. Deze brede definitie van negativiteit in campagnes werd gebaseerd op Dassonneville (2010a, pp. 11-14; 2010b, pp. 355-356). Wanneer het filmpje minstens gebalanceerd negatief was werd

ook gecodeerd of die negativiteit hoofdzakelijk inhoudelijk, gebalanceerd inhoudelijk en persoonlijk dan wel hoofdzakelijk persoonlijk was.

Het onderwerp van de video werd gecodeerd door het filmpje in te delen in een van de categorieën van onderwerpen die vaak aan bod komen in politieke YouTube video's. Deze categorieën werden gebaseerd op de categorieën die in het codeerschema van Salmond werden onderscheiden. Enkele onderwerpen die niet van toepassing zijn op gemeenteraadsverkiezingen (e.g. buitenlands beleid) werden verwijderd en een aantal andere veelvoorkomende onderwerpen die niet in het instrument van Salmond aan bod kwamen (e.g. cultuur) werden toegevoegd. Enkel het dominante onderwerp werd gecodeerd en elk filmpje werd dus slechts ingedeeld in één categorie. Naast het onderwerp van de video's van de kandidaten werd ook de stijl van het filmpje of de videovorm gecodeerd. Eenzelfde boodschap kan immers op verschillende manieren gebracht worden. De videovormen die in het codeerschema van Salmond werden onderscheiden werden als uitgangspunt gebruikt en aangevuld met een videovorm waarvan uit een exploratief vooronderzoek bleek dat die frequent gebruikt werd (muziek over beeld). Enkel de dominante videovorm werd gecodeerd. Het volledige codeerschema zoals dat werd gebruikt tijdens het codeerproces, met daarin een korte omschrijving van de te coderen variabelen en codeerinstructies, werd opgenomen in bijlage 2.

Het selecteren van de YouTube video's van de kandidaten en het coderen ervan brengt problemen van objectiviteit met zich mee. In onderzoek wordt met zulke problemen vaak omgegaan door te werken met meerdere codeurs en de overeenkomst in het door hen gecodeerde materiaal na te gaan. Deze intercodeurbetrouwbaarheid geeft een indicatie van hoe betrouwbaar de data zijn gecodeerd. Binnen het kader van deze masterproef, dat een individueel werk is, was het niet mogelijk om te werken met meerdere codeurs. Een aantal elementen moeten er echter voor hebben gezorgd dat de selectie en codering in deze masterproef geldige resultaten opleverde. Wat de selectie van de video's van de kandidaten betreft werd er steeds met dezelfde, op voorhand bepaalde zoektermen gewerkt en werden duidelijk omliggende selectiecriteria gehanteerd om de selectie



zo consequent mogelijk te maken. Ook voor het coderen werd gewerkt met zo eenduidig mogelijk gedefinieerde codeercategorieën. Bovendien werd het codeerschema voor een belangrijk deel gebaseerd op een codeerinstrument uit eerder gelijkaardig onderzoek dat daarin wel de test van meerdere codeurs doorstond.

## **5. RESULTATEN**

De resultaten worden besproken in drie delen. In de eerste plaats wordt gekeken in welke mate de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 2012 gebruik maakten van YouTube als politiek communicatiemiddel. Vervolgens wordt nagegaan wat de inhoudelijke en vormelijke elementen zijn die de filmpjes van de kandidaten kenmerkten. Tot slot wordt de relatie tussen deze inhoudelijke en vormelijke elementen en de populariteit van de video's in kaart gebracht.

### **5.1. Aanwezigheid op YouTube**

Een eerste belangrijke vraag is de vraag of de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 überhaupt wel aanwezig waren op YouTube. Om deze vraag te kunnen beantwoorden werd voor de 201 lijsttrekkers van de verschillende partijen in de 40 op toevalsbasis geselecteerde gemeentes nagegaan of ze YouTube gebruikten als politiek communicatiemiddel in de campagne. Voor 35 van hen bleek dat het geval te zijn. In het totaal bleken dus 17,4% van de lijsttrekkers minstens één YouTube video gebruikt te hebben om potentiële kiezers te overhalen.

Wanneer de kandidaten werden opgedeeld naargelang de politieke partij waarvoor ze opkwamen bleek dat de kandidaten van de verschillende partijen in verschillende mate aanwezig waren op YouTube (zie tabel 1). Opvallend was vooral het uitgebreide gebruik van YouTube door kandidaten van de PVDA en Groen, en het totale gebrek eraan bij kandidaten van LDD en partijen die als 'andere' werden geklasseerd. Wat deze laatste categorie betreft ging het om kartels van traditionele partijen die noch ondergebracht konden worden in hun respectievelijke Vlaamse politieke families, noch een lokale partij vormden. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat het precies deze partijen waren waarvan er slechts een beperkt aantal kandidaten deel uitmaakten van de steekproef. Dat lijkt erop te wijzen dat deze partijen minder sterk aanwezig waren op het lokale niveau. Dat brengt echter ook met zich mee dat, door de beperkte steekproefgrootte, het moeilijk is om op betrouwbare wijze een

uitspraak te kunnen doen over de aanwezigheid van kandidaten van die partijen op YouTube. Een Chi-kwadraat test wees dat ook uit. De test wees weliswaar op een significante samenhang tussen de partij waartoe een kandidaat behoort en zijn aanwezigheid op YouTube,  $\chi^2(9) = 22,59$ ;  $p < 0,01$ . Door de beperkte steekproefgrootte was echter niet aan de voorwaarden voor deze toets voldaan waardoor de significantietoets niet betrouwbaar is. Waar de data in deze studie er op lijken te wijzen dat lokale kandidaten uit verschillende partijen in verschillende mate gebruik maken van YouTube als politiek communicatiemiddel, dienen de resultaten dus met de nodige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd en hoogstens als een indicatie in die zin te worden beschouwd. Meer onderzoek is nodig om hierover uitsluitsel te kunnen geven.

*Tabel 1: Aantal kandidaten op YouTube naar partij*

Partij	Aantal kandidaten	Aantal kandidaten met minstens één video	Percentage kandidaten met minstens één video
N-VA	36	4	11,1%
CD&V	36	10	27,8%
SP.A	25	3	12,0%
Open Vld	31	4	12,9%
Vlaams Belang	22	2	9,1%
Groen	9	4	44,4%
LDD	1	0	0%
PVDA	2	2	100%
Lokale partij	28	6	21,4%
Andere	11	0	0%

*Noot: Wat de categorie 'Andere' betreft ging het om kartels van traditionele partijen die noch ondergebracht konden worden in hun respectievelijke Vlaamse politieke families, noch een lokale partij vormden.*

Om de eerste onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden was het cruciaal om ook na te gaan of de grootte van de lokale partij waarvoor de kandidaten opkwamen een rol speelde bij het al dan niet gebruiken van YouTube in de campagne. Dat bleek niet het geval. Uit tabel 2 blijkt duidelijk dat het percentage van lijsttrekkers in de steekproef dat YouTube gebruikte als campagnemiddel in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2012 niet noemenswaardig verschilde tussen kandidaten op lijsten van marginale, kleine of grote partijen. Een Chi-kwadraat test wees dan ook uit dat er geen significante relatie is tussen de grootte van de partij waarvoor een lokale kandidaat opkomt en het al of niet aanwezig zijn van die kandidaat op YouTube,  $\chi^2(2) = 0,46$ ;  $p > 0,05$ .

*Tabel 2: Aantal kandidaten op YouTube naar grootte lokale partij*

Grootte lokale partij	Aantal kandidaten	Aantal kandidaten met minstens één video	Percentage kandidaten met minstens één video
Marginaal	43	6	14,0%
Klein	59	11	18,6%
Groot	99	18	18,2%

*Noot: Een Chi-kwadraat test wees uit dat er geen significante samenhang is tussen de grootte van de lokale partij waarvoor een kandidaat opkomt en het al of niet aanwezig zijn van die kandidaat op YouTube,  $\chi^2(2) = 0,46$ ;  $p > 0,05$ .*

Een tweede belangrijke vraag is de vraag in welke mate de kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen die aanwezig waren op YouTube gebruik maakten van video's als campagnemiddel. Hier beperken we de analyse dus tot die kandidaten die minstens één YouTube video gebruikten om potentiële kiezers te overhalen en gaan we na in welke mate zij gebruik maakten van de videosharing website. Gemiddeld gebruikten deze kandidaten 1,8 (SD = 1,34) filmpjes als campagnemiddel. De mediaan was één. Dat weerspiegelt het gegeven dat van de 35 kandidaten die minstens gebruik maakten

van één YouTube video als campagnemiddel, er maar liefst 23 ook slechts één gebruikten. Waar het minimum aantal filmpjes per kandidaat dus één bedroeg, had de kandidaat met het grootste aantal filmpjes er 11.

Wanneer we de resultaten uitsplitsten naargelang de partij waarvoor de lijsttrekker opkwam, bleken er geen grote verschillen te zijn tussen het gemiddeld aantal filmpjes per kandidaat (zie tabel 3). Een Kruskal-Wallis test wees uit dat deze verschillen tussen de partijen niet significant waren,  $H(7) = 7,96$ ;  $p > 0,05$ . De hoeveelheid video's per lijsttrekker is met andere woorden niet afhankelijk van de partij waarvoor deze opkomt. Bovendien, en dat is in het bijzonder belangrijk met het oog op de eerste onderzoeksvraag, blijkt het aantal YouTube video's per kandidaat ook niet afhankelijk van de grootte van de lokale partij waarvoor deze opkomt. Waar uit de steekproef bleek dat kandidaten voor kleine en marginale partijen gemiddeld meer filmpjes gebruikten dan kandidaten voor grote partijen (zie tabel 4), wees een Kruskal-Wallis test uit dat deze verschillen niet significant waren,  $H(2) = 2,22$ ;  $p > 0,05$ .

*Tabel 3: Gemiddeld aantal video's per kandidaat op YouTube naar partij*

Partij	Gemiddeld aantal video's per kandidaat (SD)
N-VA	1,0 (0,00)
CD&V	1,2 (0,63)
SP.A	1,5 (0,71)
Open Vld	2,3 (1,26)
Vlaams Belang	3,0 (2,83)
Groen	2,3 (1,50)
PVDA	3,0 (2,83)
Lokale partij	2,0 (1,67)

*Noot: Een Kruskal-Wallis test wees uit dat de partijen niet significant verschilden wat betreft het gemiddeld aantal video's per kandidaat,  $H(7) = 7,96$ ;  $p > 0,05$ . De hoeveelheid video's per lijsttrekker is met andere woorden niet afhankelijk van de partij waarvoor deze opkomt.*

*Tabel 4: Gemiddeld aantal video's per kandidaat op YouTube naar grootte lokale partij*

Grootte lokale partij	Gemiddeld aantal video's per kandidaat (SD)
Marginaal	2,3 (2,07)
Klein	2,2 (1,54)
Groot	1,4 (0,70)

*Noot: Een Kruskal-Wallis test wees uit dat de lokale partijen van verschillende grootte niet significant verschilden wat betreft het gemiddeld aantal video's per kandidaat,  $H(2) = 2,22$ ;  $p > 0,05$ . De hoeveelheid video's per lijsttrekker is met andere woorden niet afhankelijk van de grootte van de lokale partij waarvoor deze opkomt.*

De Kruskal-Wallis test werd voor de bovenstaande analyses gebruikt omdat uit een histogram en een Kolmogorov-Smirnov test bleek dat het aantal opgeladen video's niet normaal verdeeld was,  $D(35) = 0,36$ ;  $p < 0,001$ . Aangezien de normaalverdeeldheid een van de assumpties is waarop de ANOVA test voor het vergelijken van twee of meer gemiddeldes berust, werd de Kruskal-Wallis test als non-parametrisch alternatief gebruikt.

Onderzoeksvraag één luidde: biedt de aanwezigheid op YouTube van de kandidaten van de verschillende lokale partijen en partijafdelingen in Vlaanderen in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen steun voor de equalization theorie of de normalization theorie? De zonet besproken resultaten bieden duidelijk empirische ondersteuning voor de equalization theorie. Kleine lokale partijen en partijafdelingen verschilden immers niet van grote lokale partijen en partijafdelingen, noch wat betreft het aantal lijsttrekkers dat YouTube als politiek communicatiemiddel gebruikte, noch wat betreft het gemiddeld aantal video's per lijsttrekker.

## 5.2. Inhoudelijke en vormelijke kenmerken van de YouTube video's

Naast de vraag of en in welke mate de Vlaamse kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 gebruik maakten van YouTube als politiek communicatiemiddel, is het ook belangrijk om te weten hoe ze ervan gebruik maakten. Met andere woorden, zoals onderzoeksvraag twee luidde: wat zijn de inhoudelijke en vormelijke elementen die de politieke YouTube video's kenmerkten? Het overgrote deel van de video's werd erg kort voor de verkiezingen geüpload. Van de 72 video's werden er maar liefst 40 in de maand voor de verkiezingen online gezet. Voor nog eens 17 filmpjes gebeurde dat in de maand daarvoor. In het totaal kwam dus 79% van alle video's in de twee maanden direct voorafgaand aan de eigenlijke verkiezingen online. Gemiddeld waren deze video's zo'n twee en een halve minuut lang ( $M=151,43s$ ;  $SD=118,71s$ ). Wanneer kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen gebruik maakten van video's in hun campagne ging het dus niet zozeer om klassieke 30 seconden video's. Zoals de standaarddeviatie aangeeft was er echter wel veel variatie in de lengte van de filmpjes. Het kortste filmpje duurde slechts 13 seconden terwijl het langste filmpje niet minder dan 784 seconden lang was.

Wanneer het onderwerp van de campagnevideo's in beschouwing werd genomen bleek dat het merendeel van de filmpjes in drie categorieën kon worden ondergebracht. In zo'n 24% van de gevallen ging het om video's waarin de kandidaat en/of de partij werden voorgesteld, in 22% van de video's werden de plannen voor de volgende legislatuur uit de doeken gedaan en in 15% van de filmpjes werd vooral getracht om de kandidaat als sympathiek en/of betrokken bij wat leeft in de gemeente voor te stellen. De overige filmpjes waren sterk verdeeld over de resterende categorieën (zie tabel 5).

Ook wat de videovorm betreft bleek het gros van de video's in drie categorieën te kunnen worden ingedeeld. De *talking head* categorie en *muziek over beeld* categorie waren beiden goed voor 25% van de video's. Bij muziek over beeld ging het om video's bestaande uit beelden en slides met informatie waarbij er muziek wordt gespeeld. In tegenstelling tot de *voice-over* categorie wordt er daarbij niet gesproken of commentaar gegeven. Tweeëntwintig

procent van de filmpjes was van de vorm *vlieg op de muur*, bestaande uit beelden van de kandidaat die aanwezig is of spreekt op een event. Het overige kwart van de video's was wederom sterk verdeeld over de overige categorieën (zie tabel 6).

*Tabel 5: Aantal video's naar onderwerp*

Onderwerp video	Aantal video's	Percentage van totaal aantal video's
Economie	1	1,4%
Milieu	1	1,4%
Sociaal	7	9,7%
Cultuur	3	4,2%
Infrastructuur	2	2,8%
Veiligheid	1	1,4%
Politieke kwesties / campagne	8	11,1%
Voorstelling kandidaat en / of partij	17	23,6%
Verwezenlijkingen afgelopen legislatuur	5	6,9%
Plannen volgende legislatuur	16	22,2%
Sympathieke en / of betrokken kandidaat	11	15,3%

*Tabel 6: Aantal video's naar videovorm*

Videovorm	Aantal video's	Percentage van totaal aantal video's
Talking head	18	25,0%
Persoon in de straat	2	2,8%
Animatie	3	4,2%
Voice-over	7	9,7%
Muziek over beeld	18	25,0%
Vlieg op de muur	16	22,2%
Media replay	7	9,7%
Enkel de feiten	0	0%
Andere	1	1,4%



Uit een kruistabel bleek dat de meest voorkomende onderwerpen vaak op dezelfde wijze in beeld werden gebracht. Wanneer in de video de kandidaat en/of de partij werden voorgesteld, nam de video in 7 van de 17 gevallen de vorm muziek over beeld aan, de plannen voor de volgende legislatuur werden in 8 van de 16 gevallen uit de doeken gedaan via een talking head video en het voorstellen van de kandidaat als sympathiek en/of betrokken werd in 6 van de 11 gevallen getracht via het vlieg op de muur format. Gezien de beperkte steekproefgrootte en het groot aantal categorieën van beide categorische variabelen was het niet mogelijk om op betrouwbare wijze een Chi-kwadraat test uit te voeren om de samenhang tussen videovorm en onderwerp na te gaan. Waar deze resultaten in de richting van zo'n samenhang lijken te wijzen dient verder onderzoek hierover dus uitsluitel te geven.

Het gros van de video's kon worden gekwalificeerd als hoofdzakelijk promotioneel. Dat was het geval voor 57 van de 72 filmpjes of zo'n 80% van alle video's. Tien video's waren hoofdzakelijk negatief van toon en nog eens vijf video's hielden het midden tussen kritiek en promotie. Van de 15 video's die tenminste gedeeltelijk negatief van toon waren, bleken er maar liefst 13 hoofdzakelijk inhoudelijk negatief. Slechts in één video werd hoofdzakelijk persoonlijke kritiek gegeven. De kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen die gebruik maakten van YouTube als campagnemiddel bleken met andere woorden vooral de eigen voorstellen en sterktes in de verf te zetten en niet zozeer kritiek te uiten op hun tegenkandidaten. Wanneer die kritiek wel werd gegeven, bleek er bijna nooit op de man gespeeld te worden.

Tot slot gaan we nog even kort in op de manier waarop de kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen in hun video's trachtten om de kijkers te overtuigen (zie tabel 7). In 32% van de video's werd een rationale appeal gebruikt. In 28% van de filmpjes werd er gewezen op de (on)geloofwaardigheid en (on)deskundigheid van de (tegen)kandidaat of (tegen)partij om de kiezer te overtuigen en werd er dus een geloofwaardigheidsappeal gehanteerd. Het meest werd er echter gebruik gemaakt van emotionele appeals. Niet minder dan 72% van alle filmpjes bevatte er minstens één. Van die video's die tenminste één emotionele appeal bevatten, bevatte 64% er ook slechts één, 23% twee en 14% drie. De meest gebruikte emotionele

appeals waren de *compassion appeal*, waarmee men de gevoelige snaar trachtte te raken door medeleven of sympathie op te wekken, en de *excitement appeal*, waarmee men de kijker van het filmpje hoopvol en enthousiast wilde stemmen. In respectievelijk 24 en 22 video's waren deze aanwezig. Op *Fear appeals* (vier maal) en *sadness appeals* (twee maal) werd slechts uitzonderlijk een beroep gedaan. Wanneer de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 gebruik maakten van YouTube video's om hun kiespubliek te proberen overtuigen, deden ze dat dus in de eerste plaats door te proberen een bepaalde emotie op te wekken. Vooral het trachten op te wekken van sympathie of medeleven en het trachten hoopvol en enthousiast te stemmen bleken twee vaak gehanteerde strategieën.

*Tabel 7: Aantal video's naar aanwezige appeal*

Appeal	Aantal video's	Percentage van totaal aantal video's
Rationele appeal	23	31,9%
Geloofwaardigheidsappeal	20	27,8%
Emotionele appeal	52	72,2%
<i>Amusement appeal</i>	10	13,9%
<i>Fear appeal</i>	3	4,2%
<i>Excitement appeal</i>	22	30,6%
<i>Anger appeal</i>	8	11,1%
<i>Pride appeal</i>	9	12,5%
<i>Compassion appeal</i>	24	33,3%
<i>Sadness appeal</i>	2	2,8%

*Noot: Sommige video's bevatten meerdere appeals. Daarom komt de som van de rationele -, emotionele - en geloofwaardigheidsappeals niet uit op 100%. Sommige video's die een emotionele appeal bevatten, bevatten er ook verschillende. Drieëndertig video's bevatten één emotionele appeal, 12 video's twee, en 7 video's drie.*

### 5.3. Populariteit van de YouTube video's

Een video werd gemiddeld zo'n 530 keer bekeken ( $SD = 734,58$ ). Er was echter grote variatie tussen de video's wat betreft het aantal weergaves, met slechts 10 weergaves voor het minst bekeken filmpje en 9015 weergaves voor de populairste video. De indicatoren van feedback en interactie tonen aan dat het bij de meeste kijkers van de video's beperkt bleef tot enkel kijken. Gemiddeld werd een video zo'n twee keer gemarkeerd als leuk ( $SD = 3,17$ ) en 0,30 keer als niet leuk ( $SD = 0,73$ ). Het gebrek aan tweerichtingsverkeer is nog uitgesprokener wanneer naar het aantal reacties wordt gekeken. Van de 72 filmpjes was bij 10 de mogelijkheid om te reageren uitgeschakeld. Bij de overige 62 filmpjes waren er maar liefst 53 zonder reactie. Bij die filmpjes waarop wel werd gereageerd ging het om maximaal drie commentaren.

Om inzicht te krijgen in wat een campagnevideo veelbekeken maakt werd de relatie tussen de inhoudelijke en vormelijke elementen van de YouTube video's en het aantal weergaves nagegaan. Dat gebeurde in de eerste plaats via een exploratieve analyse van de vijf meest bekeken video's. Deze video's werden gemiddeld 4203 keer bekeken ( $SD = 2710,61$ ), met een minimum van 2627 en een maximum van 9015 views. Uit de analyse bleek dat de populairste filmpjes alle vijf werden opgeladen in de twee maanden direct voorafgaand aan de zondag van de gemeenteraadsverkiezingen. Dat is op zich niet zo verwonderlijk, gezien het feit dat dat voor vier vijfde van de video's het geval was. Ze waren gemiddeld iets korter dan het doorsnee filmpje ( $M = 125,40s$ ;  $SD = 108,73s$ ). Uit de analyse van de vijf populairste campagne filmpjes leek ook te kunnen worden afgeleid dat noch de partij waarvoor de kandidaat opkwam, noch de grootte van die partij een rol speelde bij de populariteit van zijn of haar video's. De vijf meest bekeken video's behoorden immers toe aan kandidaten van vijf verschillende partijen, zowel kleine als grote. Ook het onderwerp leek van weinig tel aangezien de populairste video's elk tot een andere categorie van onderwerpen behoorden. Wat de videovorm betreft was het vooral opvallend dat twee van de vijf meest bekeken filmpjes animatiefilmpjes waren, terwijl er maar drie zulke filmpjes in de hele steekproef zaten. Van de populairste video's behoorde

overigens geen enkel filmpje tot een van de drie meest voorkomende videovormen in de steekproef (cf. supra). Iets gelijkaardigs was het geval voor de toon van de filmpjes. In de gehele steekproef waren slechts twee video's tenminste gedeeltelijk persoonlijk negatief. Allebei deze video's waren echter bij de vijf meest populaire. Het persoonlijk bekritisieren van een tegenkandidaat leek met andere woorden veel views op te leveren. Tot slot bleek dat in alle vijf de meest bekeken filmpjes gebruik werd gemaakt van een emotionele appeal. Voor een rationele – en geloofwaardigheidsappeal was dat telkens in twee video's het geval. Het lijkt er dus op dat video's die veel bekeken werden video's waren die trachtten in te spelen op de emoties van de kijkers. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat in het overgrote deel van de video's gebruik werd gemaakt van minstens één emotionele appeal, zodat op basis van deze exploratieve analyse moeilijk kan worden uitgemaakt of het al dan niet aanwezig zijn van een of meerdere emotionele appeals inderdaad bijdroeg tot de populariteit van een campagnevideo.

In de tweede plaats werd de relatie tussen de inhoudelijke en vormelijke elementen van de YouTube video's en het aantal weergaves ook statistisch geanalyseerd. Aangezien een histogram en een Kolmogorov-Smirnov test ( $D(71) = 0,27$ ;  $p < 0,001$ ) uitwezen dat het aantal weergaves niet normaal verdeeld was, werd telkens gebruik gemaakt van een non-parametrische test. Geen enkele van de geanalyseerde inhoudelijke en vormelijke variabelen bleek significant samen te hangen met het aantal weergaves. Kruskal-Wallis testen wezen uit dat het gemiddeld aantal keer dat een video werd weergegeven niet significant verschilde naargelang de partij waarvoor een kandidaat opkwam ( $H(7) = 8,62$ ;  $p > 0,05$ ), het onderwerp dat in de video behandeld werd ( $H(10) = 10,01$ ;  $p > 0,05$ ) of de gebruikte videovorm ( $H(7) = 5,80$ ;  $p > 0,05$ ). Het aantal keer dat een campagnefilmje werd bekeken bleek ook niet af te hangen van de gehanteerde toon ( $H(2) = 3,28$ ;  $p > 0,05$ ), noch van de soort negativiteit in het filmpje indien er kritiek werd gegeven op de tegenkandidaat of tegenpartij ( $H(1) = 1,86$ ;  $p > 0,05$ ). Mann-Whitney testen wezen bovendien uit dat het al dan niet gebruiken van een rationele appeal ( $U = 629,50$ ;  $p > 0,05$ ), geloofwaardigheidsappeal ( $U = 523,00$ ;  $p > 0,05$ ) of emotionele appeal ( $U = 579,00$ ;  $p > 0,05$ ) geen significant effect had op het aantal views van een video. Wanneer

naar het soort emotionele appeal werd gekeken werden gelijkaardige resultaten gevonden. Noch het gebruiken van een amusement appeal ( $U = 350,00$ ;  $p > 0,05$ ), fear appeal ( $U = 105,00$ ;  $p > 0,05$ ), excitement appeal ( $U = 654,50$ ;  $p > 0,05$ ), anger appeal ( $U = 356,00$ ;  $p = 0,059$ ), pride appeal ( $U = 223,50$ ;  $p > 0,05$ ), compassion appeal ( $U = 601,00$ ;  $p > 0,05$ ) of sadness appeal ( $U = 74,00$ ;  $p > 0,05$ ) bleek een significant effect te hebben op de populariteit van het filmpje, al benaderde de Mann-Whitney test voor anger appeal de significantie. Tot slot bleek uit de Spearman correlatiecoëfficiënten dat er ook geen significante samenhang bestond tussen het aantal weergaves van een campagnefilmpje en de lengte ervan ( $\rho = 0,13$ ;  $p > 0,05$ ), de oplaaddatum ( $\rho = 0,057$ ;  $p > 0,05$ ), het aantal in het filmpje aanwezige emotionele appeals ( $\rho = 0,21$ ;  $p = 0,073$ ) of de grootte van de partij waartoe de kandidaat behoorde ( $\rho = -0,069$ ;  $p > 0,05$ ). De samenhang met het aantal in de video aanwezige emotionele appeals benaderde wel de significantie.

Onderzoeksvraag drie luidde: wat is de relatie tussen de inhoudelijke en vormelijke elementen van de video's van de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen en de populariteit ervan? Op basis van een analyse van het aantal weergaves van de campagnefilmpjes bleek dat er grote verschillen bestonden tussen de filmpjes wat betreft het aantal keer dat ze bekeken werden. Waar een eerste exploratieve analyse er op leek te wijzen dat deze variatie tenminste gedeeltelijk kon verklaard worden door de inhoudelijke en vormelijke elementen van de video's, vonden we in geen enkele test van de samenhang tussen de inhoudelijke en vormelijke variabelen en het aantal weergaves statistische evidentie daarvoor. Deze resultaten lijken er met andere woorden op te wijzen dat de populariteit van een campagnevideo vooral van andere factoren dan de inhoudelijke en vormelijke kenmerken ervan afhangt.

## **6. DISCUSSIE**

De grote media-aandacht voor het gebruik van YouTube als campagnemiddel in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 deed vermoeden dat na landen als de Verenigde Staten en Australië nu ook Vlaanderen zijn eerste ‘YouTube verkiezing’ zou kennen. Deze studie werd opgezet om na te gaan of dat inderdaad het geval was en wat er dan zo kenmerkend was aan het gebruik van YouTube als politiek communicatiemiddel tijdens die verkiezingen. In deze discussie wordt uitgebreid stilgestaan bij de relevantie van de resultaten uit het vorige hoofdstuk en worden deze resultaten in de bredere context van eerder onderzoek geplaatst. Net zoals de resultatensectie wordt ook dit hoofdstuk gestructureerd aan de hand van de drie onderzoeksvragen die achtereenvolgens worden behandeld. De discussie wordt afgesloten met een korte bespreking van de voornaamste beperkingen van de studie.

### **6.1. Aanwezigheid op YouTube**

Een eerste belangrijke doelstelling van deze studie was een antwoord geven op de vraag of de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen überhaupt gebruik maakten van de videosharing website als politiek instrument. De resultaten tonen aan dat dit slechts in beperkte mate het geval was. Slechts één op de zes kandidaten (17,4%) gooide minstens één YouTube video in de strijd om potentiële kiezers te overtuigen. Van de kandidaten die gebruik maakten van minstens één filmpje als campagnemiddel gebruikte twee derde er ook slechts één. Het gebruik van YouTube bleek niet significant te verschillen naargelang de partij waartoe een kandidaat behoorde. Bovendien werden enkel de YouTube video's van de lijsttrekkers van de verschillende lokale partijen en partijafdelingen meegenomen in deze studie. De lijsttrekkers kunnen als het uithangbord van hun partij worden beschouwd en maken door hun plaats op de lijst ook de grootste kans om verkozen te worden. Het is dan ook niet onwaarschijnlijk dat zij uitgebreider campagne voeren dan kandidaten lager op de kieslijst. Wanneer dat het geval zou zijn geweest tijdens de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen overschat

deze studie het gebruik van YouTube als politiek communicatiemiddel door lokale kandidaten zelfs nog. Alles bij mekaar genomen wijzen de resultaten van deze studie dus uit dat de stempel 'YouTube verkiezing' minder op de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen van toepassing was dan de uitgebreide mediaberichtgeving erover deed vermoeden.

Het is moeilijk om deze resultaten te vergelijken met die van eerdere studies omwille van de verschillende electorale context en omwille van methodologische verschillen tussen de studies. Zo is deze studie naar ons weten de eerste die de Vlaamse situatie in kaart brengt. Om een dieper inzicht te krijgen in de rol die YouTube speelt in politieke campagnes in Vlaanderen lijkt verder onderzoek dan ook aangewezen. Bovendien werd het gebruik van YouTube als politiek instrument in veel studies enkel bestudeerd op het niveau van de partij, niet op het niveau van de kandidaat (Chen, 2008; Jackson & Lilleker, 2009; Salmond, 2010). Uit die studies waarin dat wel het geval was bleek ook dat slechts een kleine minderheid van de kandidaten gebruik maakte van YouTube als campagnemiddel. Zo vond een studie naar de situatie tijdens de Finse parlementsverkiezingen van 2007 dat slechts 6% van de kandidaten een beroep deed op YouTube (Carlson & Strandberg, 2008, pp. 169-170). Uit een studie door Gibson en McAllister (2011, pp. 238-241) naar de Australische parlementsverkiezingen in datzelfde jaar bleek dat zo'n 14% van alle kandidaten minstens één YouTube video gebruikte om de kiezers te overhalen. Deze laatste studie gebeurde in tegenstelling tot de andere studies wel op basis van een survey en niet op basis van een systematische inhoudsanalyse. Waar het percentage kandidaten dat gebruik maakte van de videosharing website in zijn of haar campagne tijdens de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen weliswaar iets hoger lag dan in deze studies mag niet vergeten worden dat de data uit deze studies dateert van 2007. In 2007 stond YouTube nog in zijn kinderschoenen. Vandaag is YouTube de derde meest bezochte website ter wereld (Alexa, 03.2013). Tegen de achtergrond van de algemene toename in het gebruik van de videosharing website lijkt het verschil in het relatieve gebruik van YouTube als campagnetool dan ook zeer miniem. Uit het gegeven dat YouTube vandaag nog steeds op zo'n beperkte schaal wordt gebruikt, blijkt dus dat YouTube zeker nog

niet tot een standaardinstrument is geworden in de gereedschapskist van de doorsnee kandidaat. De uitzondering op deze regel lijkt de Amerikaanse situatie te zijn. Uit een studie van Gulati en Williams (2007, pp. 98-101) bleek immers dat reeds tijdens de federale verkiezingen van 2008 maar liefst zo'n 72% van de kandidaten voor de Senaat en 28% van de kandidaten voor het Huis van Afgevaardigden er een eigen YouTube kanaal op na hield, een grote toename ten opzichte van de verkiezingen van 2006. Naar alle waarschijnlijkheid lag dat percentage tijdens de verkiezingen van 2012 nog hoger. Ook wat betreft het gebruik van YouTube als campagnemiddel lijken de Verenigde Staten met andere woorden een voortrekkersrol te spelen.

Minstens even belangrijk als de vraag of en in welke mate de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 gebruik maakten van YouTube is de vraag of dit verschilde naargelang de grootte van de partij waarvoor deze kandidaten opkwamen. Een expliciet doel van deze studie was immers om het beperkte onderzoek naar de relatieve aanwezigheid van kandidaten van kleine en grote partijen op YouTube uit te breiden. De resultaten bieden empirische ondersteuning voor de equalization theorie. Kandidaten van kleine partijen verschilden immers niet van kandidaten van grote partijen, noch wat betreft het aantal kandidaten dat YouTube als politiek communicatiemiddel gebruikte, noch wat betreft het gemiddeld aantal video's per kandidaat. Het is met andere woorden zo dat kandidaten van kleine partijen op YouTube met een even luide stem klonken als kandidaten van grote partijen. Dat lijkt in de richting van een democratiserend potentieel van YouTube te wijzen. Daarmee verschillen de resultaten van deze studie van het meeste eerdere onderzoek naar deze kwestie. Het overgrote deel van het onderzoek naar de relatieve aanwezigheid op YouTube van kandidaten van grote en kleine partijen vond immers steun voor de normalization theorie (Carlson & Strandberg, 2008; Chen, 2008; Jackson & Lilleker, 2009; Salmond, 2010). Twee elementen lijken dit verschil te kunnen verklaren.

In de eerste plaats dateren de verkiezingen waarin het gebruik van YouTube werd bestudeerd in bovenstaand onderzoek uit 2007 en 2008. Aangezien YouTube in 2005 werd opgericht was de



videosharing site op dat moment nog een vrij nieuw gegeven. Hetzelfde kan gezegd worden van het hele Web 2.0-gebeuren. In die context is het niet verwonderlijk dat kandidaten van grote partijen, die doorgaans beschikken over of kunnen rekenen op meer middelen en expertise, eerder de stap zetten naar het ontdekken van en inpassen in de campagne van zulke nieuwe media. Anno 2012 waren web 2.0-toepassingen in het algemeen en YouTube in het bijzonder echter bijna niet meer weg te denken uit het maatschappelijke leven. In die context lijkt het veel minder waarschijnlijk dat het gebruik van YouTube, een medium dat sowieso heel weinig technische expertise veronderstelt, zou verschillen naargelang de grootte van de partij waarvoor een kandidaat opkomt. Meer onderzoek is nodig om na te gaan of YouTube in de hedendaagse context inderdaad een medium is dat politieke kandidaten van kleine partijen de mogelijkheid geeft om op meer gelijke voet te communiceren met tegenkandidaten van grote partijen. De resultaten van deze studie wijzen alleszins in die richting.

In de tweede plaats lijkt de eigenheid van de context van de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen een verklarende factor te zijn, een context die sterk afwijkt van die in de studies waar empirische ondersteuning werd gevonden voor de normalization theorie. Zoals bij het schetsen van het theoretisch kader van deze thesis reeds werd aangehaald, is de Vlaamse kieswetgeving bijzonder streng. Het maximumbedrag dat een partij (372 000 euro) of een kandidaat (afhankelijk van het aantal kiezers per gemeente, 8884 euro in de gemeente met het grootst aantal kiezers) mocht uitgeven tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 was strikt gereguleerd en hetzelfde voor alle partijen en alle kandidaten die in dezelfde gemeente opkwamen (Vlaanderenkiest.be, 16.10.2012). Bovendien lag dit maximum uit te geven bedrag erg laag en was het dus een haalbare kaart voor alle kandidaten, of die nu opkwamen voor een kleine of een grote partij. Op die manier gaat de redenering dat (kandidaten van) grote partijen over meer financiële middelen kunnen beschikken en daardoor sterker aanwezig zijn op YouTube, een element dat vaak als verklaring naar voren wordt geschoven in studies waarin de normalization theorie wordt bevestigd (e.g. Chen, 2008, pp. 131-132), hier niet op. Verder onderzoek naar de Vlaamse situatie of een electorale context met vergelijkbare kieswetgeving

moet uitwijzen of campagneregulering inderdaad de invloed heeft op de relatieve aanwezigheid van (kandidaten van) kleine en grote partijen op YouTube die deze studie doet uitschijnen.

Deze studie lijkt dus uit te wijzen dat de mate waarin kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen gebruik maakten van YouTube als politiek communicatiemiddel niet afhing van de (grootte van de) partij waarvoor een kandidaat opkwam. De vraag waarvan dit dan wél afhing, viel buiten het kader van dit onderzoek. Deze vraag is echter wel relevant en verdient dan ook aandacht in toekomstige studies. Er bestaat al een beperkte hoeveelheid onderzoek naar deze kwestie. Zo vonden Gulati en Williams (2010) in hun studie naar de situatie tijdens de Amerikaanse congresverkiezingen van 2008 onder andere dat kandidaten in een competitieve race en kandidaten die opkwamen voor herverkiezing vaker gebruik maakten van YouTube in hun campagne en ook meer video's oplaadden. Hetzelfde gold voor kandidaten in een kiesdistrict gekenmerkt door een hoge opleidingsgraad. Naast deze factoren lijken ook de leeftijd van een kandidaat, de vraag of andere kandidaten in het kiesdistrict gebruik maken van YouTube en de grootte van een kiesdistrict elementen om in overweging te nemen in verder onderzoek naar deze materie.

## **6.2. Inhoudelijke en vormelijke kenmerken van de YouTube video's**

Een tweede belangrijke doelstelling van deze studie was inzicht verschaffen in de manier waarop kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 YouTube inschakelden in hun campagne. Daartoe werden de inhoudelijke en vormelijke elementen van de video's in kaart gebracht. De gebruikte campagne filmpjes duurden gemiddeld zo'n twee en een halve minuut en het overgrote deel kwam in de twee maanden direct voorafgaand aan de zondag van de verkiezingen online. Kandidaten bleken YouTube vooral te gebruiken om zichzelf of hun partij voor te stellen (24%), hun plannen voor de volgende legislatuur uit de doeken te doen (22%) of zichzelf als sympathiek en/of betrokken bij wat leeft in de gemeente voor te stellen (15%). Dat deden ze vooral via een

talking head- (25%), muziek over beeld- (25%) of vlieg op de muur (22%) format. De meest voorkomende onderwerpen bleken vaak op dezelfde manier te worden voorgesteld. De YouTube filmpjes werden bovendien vooral gebruikt om de eigen kandidatuur in de verf te stellen. Wanneer toch eens kritiek werd gegeven op een politieke tegenstrever was dat bijna uitsluitend inhoudelijk. Waar rationele appeals (32%) en geloofwaardigheidsappeals (28%) zeker hun plaats hadden, trachtten de kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen toch vooral in te spelen op de emoties van de kijkers om hen te overtuigen (72%). Vooral de compassion appeal en excitement appeal werden daarbij vaak gebruikt.

In de volgende drie paragrafen wordt dieper ingegaan op de relevantie en betekenis van deze resultaten met betrekking tot de vorm en de inhoud van de video's. Eerst worden de algemene kenmerken lengte, oplaaddatum, onderwerp en videovorm behandeld. Vervolgens komen de toon en de in de filmpjes gebruikte appeals aan bod.

### **6.2.1. Algemene inhoudelijke en vormelijke kenmerken**

Dat de YouTube video's van de kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen een pak langer waren dan het bekende '30 second ads' format is niet verwonderlijk. Zulke politieke advertenties zijn immers meestal op televisie te zien en moeten daarom kort zijn omwille van de kosten en plaatsbeperkingen. Zulke vereisten zijn er niet op YouTube. Ook in andere studies, waaronder studies die expliciet de vergelijking maakten tussen televisiespots en filmpjes op YouTube, werd reeds vastgesteld dat campagnevideo's op YouTube gemiddeld langer zijn (Carlson & Strandberg, 2008, p. 166; Salmond, 2010, p. 213; 2012, pp. 5-6). Bovendien is het zo dat het Lokaal en Provinciaal Kiesdecreet onder meer stelt dat, tijdens de drie maanden voorafgaand aan de verkiezingen, er geen gebruik mag gemaakt worden van reclamespots op televisie of in bioscopen (Vlaamse Overheid, 04.09.2012). Dat maakt dat kandidaten in Vlaanderen, in tegenstelling tot wat het geval is in bijvoorbeeld de Amerikaanse situatie, doorgaans niet beschikken over korte politieke advertenties die ze zomaar op YouTube kunnen overnemen. Ook de

bevinding dat het gros van de video's erg kort voor de eigenlijke verkiezingen werd opgeladen, was te verwachten. Het is immers net dan dat de verkiezingscampagne op volle toeren draait en vele kiezers hun keuze maken. Ook wat dit betreft komen de resultaten van deze studie naar de Vlaamse situatie overeen met eerder onderzoek in een andere context (Carlson & Strandberg, 2008, p. 166).

Wat het onderwerp en de vorm van politieke YouTube video's betreft, is er tot dusver bijzonder weinig onderzoek dat dit systematisch in kaart brengt. Salmond, op wiens codeerschema we ons baseerden voor deze variabelen, codeerde deze variabelen in enkele van zijn onderzoeken wel maar rapporteerde niet over het voorkomen ervan (Salmond, 2010; 2012). Klotz (2010, pp. 115-120) had ook aandacht voor het format van campagnevideo's en rapporteerde daar ook over, maar maakte dan weer geen duidelijk onderscheid tussen videovorm en onderwerp wat de data moeilijk vergelijkbaar maakt. Systematisch onderzoek naar deze materie in Vlaanderen ontbreekt al helemaal. Dat alles maakt het erg moeilijk om de resultaten van deze studie te kaderen maar toont wel het belang aan van dit onderzoek en de nood aan toekomstig onderzoek naar deze kwesties.

De drie meest voorkomende onderwerpen in deze studie zijn er drie die voor de hand liggen in de context van gemeenteraadsverkiezingen. In het merendeel van de campagne filmpjes werd echt op inhoudelijke thema's ingezet. Het gegeven dat de hoeveelheid video's waarin men de kandidaat als sympathiek en/of betrokken trachtte voor te stellen beperkt blijft tot 15% is daar ook een indicatie van. Slechts in een kleine minderheid van de filmpjes werd er echter slechts één inhoudelijk thema behandeld.

Voor de meest voorkomende videovormen geldt ook tot op zekere hoogte dat het de formats zijn die men kan verwachten op YouTube. De talking head videovorm is zo'n format dat zich bijzonder goed leent voor YouTube. Men heeft weinig of geen technologie nodig om zo'n soort filmpje te kunnen maken (een webcam volstaat) en er spreekt een authenticiteit uit die uitermate geschikt is voor het sociale medium dat YouTube is. Een aantal onderzoekers merkte eerder al op dat met de toename in het gebruik van YouTube als campagnemiddel er ook een toename in de talking head video's

gepaard ging (Klotz, 2010, pp. 115-119; Ridout et al., 2010, p. 11). Ook van het vlieg op de muur format werd eerder al vastgesteld dat het vaak gebruikt wordt voor campagne filmpjes op YouTube (Klotz, 2010, pp. 115-119; Ridout et al., 2010, p. 11). YouTube leent zich, in tegenstelling tot bijvoorbeeld advertenties op televisie, erg goed voor het posten van uitgebreid videomateriaal waarin een kandidaat te zien is die spreekt op een event of een bezoek brengt aan een congres over een bepaald thema. Op die manier kunnen kiezers het campagnepad van een kandidaat nauw volgen en het gevoel krijgen er echt bij betrokken te zijn. Voor de muziek over beeld videovorm liggen de zaken wat anders. Video's van deze vorm worden gekenmerkt door beelden of slides met informatie waarbij muziek wordt gespeeld zonder dat er commentaar bij wordt gegeven. In deze studie ging het bij video's van dit format voornamelijk om het voorstellen van de kandidaten op de lijst. Een foto of een stukje video van de kandidaten werd getoond terwijl er muziek te horen was. Het lijkt zo te zijn dat men met zulk een format vooral de bedoeling had om een bepaalde positieve sfeer te creëren rond de kandidaten. De auteur heeft dusver geen weet van een eerdere studie waarin van dit format van campagne filmpjes op YouTube gewag werd gemaakt, laat staan van een studie waaruit bleek dat dit een van de meest voorkomende videovormen was. Het lijkt dan ook aangewezen om in toekomstig onderzoek ook deze videovorm te coderen om te kijken of het gebruik ervan specifiek is voor de Vlaamse context dan wel niet eerder werd opgemerkt omwille van het beperkte systematische onderzoek.

Wat het onderwerp en de videovorm van de filmpjes betreft is het ten slotte interessant dat bepaalde onderwerpen vaak op dezelfde manier werden voorgesteld. Er lijkt een soort impliciete consensus te bestaan bij kandidaten over hoe je bepaalde onderwerpen aankaart of naar voren brengt. Waar dat in sommige gevallen voor de hand lijkt te liggen (e.g. het gebruik van een talking head om de plannen voor de volgende legislatuur aan te kaarten) is dat in andere gevallen veel minder het geval (e.g. muziek over beeld format om een kandidaat of partij voor te stellen). Door de beperkte steekproefgrootte kon in deze studie niet worden nagegaan of dat verband tussen videovorm en onderwerp statistisch significant was. Het zou dan ook nuttig zijn indien toekomstig onderzoek deze relatie zou nagaan. Naast de vraag

of dat verband bestaat in Vlaanderen lijkt het ons ook interessant om na te gaan of er in andere landen ook een dergelijke impliciete consensus lijkt te bestaan en of dat dezelfde is als in Vlaanderen. Naar ons weten werd dit nog niet eerder onderzocht.

### **6.2.2. De toon**

Een aspect van verkiezingscommunicatie dat bijzonder veel aandacht krijgt is de toon ervan. Er bestaat erg veel academisch onderzoek dat de eventuele nadelige effecten van negatieve campagneboodschappen nagaat. Waar er dusver geen empirische ondersteuning lijkt te zijn voor de stelling dat negatieve campagnes werken lijken zulke boodschappen wel een nefaste invloed te hebben op het politieke systeem zelf (Lau et al., 2007, pp. 1176-1209). De vraag naar de prevalentie van negatieve campagnevoering is dan ook zeer relevant. Dat slechts 10 van de 72 video's (14%) in deze studie hoofdzakelijk negatief waren is in die zin een bemoedigende vaststelling. Er kan trouwens in het algemeen gesteld worden dat campagnevoeren op YouTube doorgaans een zaak is van het in de verf zetten van de eigen voorstellen en kwaliteiten. Eerder onderzoek naar de toon van campagnevideo's op YouTube stelde immers ook reeds vast dat deze hoofdzakelijk promotioneel is. In een onderzoek naar de situatie tijdens de Finse parlementsverkiezingen van 2007 vonden Carlson en Strandberg (2008, p. 166) bijvoorbeeld dat slechts vier van de 295 YouTube filmpjes een kandidaat in een negatief daglicht stelden. Zelfs in de Verenigde Staten, dat berucht is voor de grote hoeveelheid negatieve campagnes, lijkt de negativiteit op YouTube beperkt te zijn. Ridout en collega's (2010, pp. 10-11) vonden dat tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008 slechts 9% van de campagne filmpjes die enkel op YouTube te zien waren negatief was, terwijl dat gold voor 30% van de YouTube spots die eerder op televisie te zien waren. Dat televisiespots doorgaans negatiever zijn dan video's voor YouTube werd al eerder vastgesteld, zowel in de Amerikaanse context als daarbuiten (Klotz, 2010, p. 120; Salmond, 2012, pp. 2-5). Zoals al een aantal maal werd aangehaald kan er in Vlaanderen geen gebruik gemaakt worden van campagnevideo's op televisie omwille van de strenge kieswetgeving.

Het is dan ook niet mogelijk om de data van deze studie te vergelijken met de data over de negativiteit van campagnevoering op televisie in Vlaanderen. Het is wel zo dat Dassonneville (2010a; 2010b) in haar studie de negativiteit in de campagne voor de Vlaamse regionale verkiezingen van juni 2009 naging aan de hand van een analyse van krantenartikels. Daaruit bleek dat zo'n 34% van de uitspraken van de kandidaten negatief was. Dat percentage ligt een pak hoger dan in onze studie. Daaruit kan worden afgeleid dat campagnevoeren op YouTube ook in Vlaanderen minder negatief is dan campagnevoeren via andere middelen.

Een verklaring voor dit verschil in negativiteit kan worden gezocht in het verschillend publiek van campagne filmpjes op YouTube en politieke krantenartikels. Onderzoek wees eerder al uit dat diegenen die politieke video's op YouTube raadplegen doorgaans sterker politiek geïnteresseerd zijn en ook een meer uitgesproken politieke voorkeur hebben dan de gemiddelde burger (Rainie & Smith, 15.06.2008). Het kan worden vermoed dat de personen die politieke krantenartikels lezen ook hoger dan gemiddeld politiek geïnteresseerd zijn, doch waarschijnlijk minder dan het geval is voor YouTube video's. Op YouTube moet men immers zelf actief op zoek gaan naar politieke content, een krantenlezer komt zulke artikels tegen bij het doorbladeren. Het lijkt echter minder waarschijnlijk dat ze er ook een meer uitgesproken politieke voorkeur op nahouden. Kranten hebben immers een veel breder bereik in de bevolking dan politieke YouTube filmpjes. Bovendien blijkt uit onderzoek dat geen enkele krant overwegend gelezen wordt door mensen van een bepaalde politieke strekking (PartiRep, 2009) en kan er in Vlaanderen bezwaarlijk een krant als het verlengstuk van een politieke partij worden beschouwd (of alleszins veel minder dan vroeger het geval was). Laat het nu net de groep van politieke twijfelaars (of op zijn minst personen zonder een erg uitgesproken politieke voorkeur) zijn die de voornaamste doelgroep vormen van negatieve campagneboodschappen. Deze willen immers vooral mensen met een zwakke voorkeur of diegenen die nog geen keuze gemaakt hebben overtuigen om niet voor een tegenkandidaat te stemmen (Salmond, 2012, p. 5). Deze redenering zou kunnen verklaren waarom de campagne op YouTube minder negatief wordt gevoerd dan in de kranten. De voornaamste doelgroep van negatieve

campagnes is immers minder aanwezig op YouTube. Een gelijkaardige redenering werd trouwens eerder gemaakt om het verschil in negativiteit tussen campagneboodschappen op televisie en op YouTube te verklaren (Salmond, 2011, p. 21; 2012, pp. 2-5).

We willen hier inzake de toon van de campagnefilmmpjes ook nog eens benadrukken dat slechts één van de 72 filmpjes in de steekproef overwegend persoonlijk negatief bleek. Dat lijkt erop te wijzen dat, waar inhoudelijke kritiek geven als legitiem campagnemiddel gezien wordt door kandidaten, er een consensus bestaat dat op de man spelen een brug te ver is. Dassonneville kwam in haar onderzoek tot dezelfde vaststelling (Dassonneville, 2010a, p. 54; 2010b, p. 369).

### **6.2.3. Gebruikte appeals**

Wat de manier van overtuigen betreft, tot slot, weten we dat in politieke communicatie sinds jaar en dag getracht wordt om potentiële kiezers te overtuigen door in te spelen op hun emoties. Audiovisuele boodschappen lenen zich daar in het bijzonder toe. Uit deze studie bleek dan ook dat kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 in hun politieke YouTube video's in de eerste plaats trachtten om potentiële kiezers te overtuigen via emotionele appeals. In niet minder dan 72% van de campagnefilmmpjes was tenminste één emotionele appeal aanwezig. Dat is meer dan het aantal filmpjes met een rationele appeal (32%) en/of een geloofwaardigheidsappeal (28%) samen. Daarmee liggen de resultaten van deze studie naar de Vlaamse situatie in lijn met die van een eerdere studie naar de situatie tijdens de Australische parlementsverkiezingen van 2007 (Salmond, 2008) waarin in 85% van de campagnefilmmpjes op YouTube gebruik gemaakt werd van een emotionele appeal. Waar uit eerder systematisch onderzoek naar politieke televisieadvertenties reeds bleek dat het overtuigingsproces fundamenteel emotioneel is (Kern, 1989, pp. 71-96; Kaid & Johnston, 2001, pp. 107-134; Brader, 2006, pp.147-156), blijkt dat nu ook zo te zijn voor campagnefilmmpjes op YouTube. De veronderstelling die we bij sommige auteurs terugvinden (e.g. Salmond, 2012, p. 6) dat campagnefilmmpjes op YouTube minder gebruik zouden maken van emotionele appeals dan



televisieadvertenties omdat er, in tegenstelling tot in politieke advertenties op televisie, voldoende tijd is om een meer rationeel verhaal te vertellen wordt dus niet ondersteund door de data. Hoewel uit de studie bleek dat de YouTube video's van de kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen significant langer waren dan de typische televisieadvertenties, bleken de kandidaten toch overwegend gebruik gemaakt te hebben van emotionele appeals om de kijkers te overhalen.

De precieze invloed en overtuigingskracht van de verschillende soorten appeals valt buiten het kader van deze exploratieve studie. Toch willen we hier kort even aanstippen dat het nog maar de vraag is of politieke kandidaten er goed aan doen om zo sterk in te zetten op emotionele appeals. Waar steeds meer onderzoek uitwijst dat emotionele appeals inderdaad een invloed hebben op politieke attitudes en gedragingen en dus strategisch gebruikt kunnen worden door politieke kandidaten om er hun voordeel mee te doen (Marcus et al., 2000; Brader, 2005; 2006; Valentino et al., 2008; Ridout & Searles, 2011; Valentino et al., 2011), wil dat immers niet automatisch zeggen dat emotionele appeals het ook (altijd) beter doen dan rationale- of geloofwaardigheidsappeals. Experimenteel onderzoek door English, Sweeter en Ancu (2011) toonde bijvoorbeeld aan dat een YouTube boodschap rond gezondheidszorg het minst geloofwaardig en overtuigend werd bevonden wanneer ze via een emotionele appeal werd gebracht. Verder comparatief onderzoek dat nagaat in welke omstandigheden welk soort appeal aangewezen is moet meer licht werpen op deze kwestie.

### **6.3. Populariteit van de YouTube video's**

Een derde en laatste belangrijke doelstelling van deze studie was in kaart brengen in welke mate de politieke YouTube video's van de kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 werden bekeken en wat de inhoudelijke en vormelijke elementen van de filmpjes waren die samenhangen met de populariteit ervan. Deze doelstelling volgde uit de redenering dat, waar de populariteit van een politiek filmpje geen precieze indicatie geeft van de impact ervan op de verkiezingsuitslag, het wel zo is dat wanneer een YouTube

video die uitslag wil beïnvloeden dit filmpje eerst bekeken dient te worden. Vanuit die optiek bekeken kunnen we stellen dat, als er al een invloed was van de campagne filmpjes op YouTube op de uitslag van de gemeenteraadsverkiezingen, die miniem was. Gemiddeld werd een filmpje immers slechts zo'n 530 keer bekeken. Als de online impact van de filmpjes al zo beperkt was, was de offline impact waarschijnlijk helemaal marginaal. Kwamen we eerder al tot de conclusie dat, bekeken vanuit het perspectief van de kandidaten, de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 2012 bezwaarlijk bestempeld kunnen worden als 'YouTube verkiezingen', dan blijkt de belangstelling ervoor vanuit de kiezers dus tot hetzelfde besluit te leiden.

Het is erg moeilijk om de populariteit van de politieke YouTube video's tijdens de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen te vergelijken met de populariteit van zulke filmpjes in andere verkiezingen in andere landen. De kiesdistricten tijdens de gemeenteraadsverkiezingen zijn typisch erg klein en uiteraard veel kleiner dan de kiesdistricten tijdens federale verkiezingen waarnaar het meeste onderzoek is gevoerd. Bovendien is het logisch dat YouTube video's los van andere factoren meer views hebben in landen met een grotere populatie. Daarnaast dateert het overgrote deel van het onderzoek naar campagnevoering op YouTube van 2008 of vroeger. De populariteit van YouTube is in de laatste jaren gestaag toegenomen en dus kan vermoed worden dat het gebruik van YouTube om politieke video's te bekijken ook is gestegen. Neem daar nog bij dat er tussen de verschillende studies methodologische verschillen bestaan wat betreft de manier waarop de campagnevideo's werden geselecteerd en het is duidelijk dat we voorzichtig moeten zijn met het trekken van brede conclusies over het gebruik van politieke content op YouTube door burgers. Toch lijkt een lezing van het bestaande onderzoek de conclusie te rechtvaardigen dat campagne filmpjes op YouTube net zoals in Vlaanderen ook in andere landen een zeer beperkt publiek hebben. Opnieuw lijkt dat te suggereren dat campagnevoeren op YouTube zeker niet beslist over winst of verlies in een verkiezing. Uit een onderzoek van Kalnes (2009, p. 260) bleek dat een campagnevideo tijdens de Noorse lokale verkiezingen van 2007 gemiddeld 161 keer werd bekeken. Carlson en Strandberg (2008, pp. 166-167) vonden

dat de mediaan van het aantal weergaves 382 bedroeg tijdens de Finse parlementsverkiezingen van 2007. Tijdens de Australische federale verkiezingen van 2008 bleef het aantal views gemiddeld beperkt tot 671 (Salmond, 2010, p. 211). Zelfs in de Verenigde Staten, een land waarvan we eerder opmerkten dat campagnevoeren op YouTube er wel een standaardinstrument vormt voor de doorsnee kandidaat, lijkt relatief gezien slechts een erg select publiek belangstelling te tonen voor politieke YouTube video's. Klotz (2010, p. 121) toont in zijn onderzoek aan dat de mediaan voor het aantal weergaves van YouTube video's 3197 bedroeg voor de kandidaten tijdens de Amerikaanse senaatsverkiezingen van 2008. Zelfs tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen bleek een filmpje van een kandidaat gemiddeld maar zo'n 60 000 keer bekeken te zijn (Ridout et al., 2010, p. 21). In dit laatste onderzoek werden de video's met minder dan 1000 views ook nog eens niet meegerekend. Wanneer rekening gehouden wordt met de grootte van de kiesdistricten (en in het geval van de presidentsverkiezingen met het bevolkingsaantal) wordt duidelijk dat dus ook in de VS politieke campagnevideo's doorgaans op weinig belangstelling kunnen rekenen.

Voor de volledigheid merken we hier nog op dat sommige video's wel heel erg populair zijn. In onze steekproef had het meest bekeken filmpje meer dan 9000 views en in de Verenigde Staten loopt dat soms op tot in de miljoenen. Mogelijk hebben zulke campagnevideo's wel invloed op de campagne en/of de verkiezingsuitslag. Het punt dat we hier willen maken, is echter dat politieke YouTube video's zowel in Vlaanderen als in andere landen in het algemeen niet op veel belangstelling kunnen rekenen en dat dus kan worden gesteld dat, als er al een invloed van uitgaat, de impact van campagnevoeren op YouTube op de verkiezingsuitslag miniem zal zijn.

Om inzicht te krijgen in wat een politieke video veelbekeken maakt, werd de relatie tussen de inhoudelijke en vormelijke elementen van de filmpjes voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen en het aantal weergaves ervan nagegaan. Uit een exploratieve analyse van de vijf meest populaire filmpjes leek te kunnen worden afgeleid dat populaire filmpjes relatief korte filmpjes waren die dichtbij de eigenlijke verkiezingen werden opgeladen. Dat lijkt een logische

vaststelling. Een campagne komt immers pas echt op volle toeren in de laatste weken voor verkiezingsdag en vele kiezers maken ook dan hun keuze. Aangezien YouTube video's standaard chronologisch ordent valt het te verwachten dat dicht bij de verkiezingen opgeladen video's meer views krijgen. De partij waarvoor een kandidaat opkwam of het onderwerp dat de video behandelde bleek op basis van deze verkennende analyse van weinig tel voor de populariteit ervan. Op de man spelen, gebruik maken van animatie en inspelen op emoties bleken dan weer wel goede tactieken om veel kijkers te genereren. We lijken het met andere woorden wel te smaken wanneer kandidaten elkaar persoonlijk aanvallen en tonen vooral belangstelling wanneer kandidaten ons hart en niet zozeer ons brein targeten.

Wanneer we via statistische testen de robuustheid van deze bevindingen nagingen, bleek echter dat geen enkele van de inhoudelijke of vormelijke variabelen een significant verband vertoonde met het aantal weergaves van een filmpje. De conclusie leek met andere woorden te zijn dat inhoudelijke en vormelijke elementen geen invloed hadden op de populariteit van een campagnevideo voor de gemeenteraadsverkiezingen. Bij deze conclusie dienen twee kanttekeningen te worden gezet.

In de eerste plaats is het zo dat de steekproef van deze studie een beperkte omvang had. Aangezien in statistische testen bij het berekenen van de significantie rekening wordt gehouden met het aantal observaties zou het kunnen dat bepaalde verbanden in deze studie als niet significant naar voren kwamen net omwille van de omvang van de steekproef, maar dat in de realiteit wel zijn. Dat eerder onderzoek naar de relatie tussen inhoudelijke en vormelijke elementen van politieke YouTube video's en de populariteit ervan wel een aantal significante verbanden vond maakt deze bedenking waarschijnlijker. Salmond (2010, pp. 217-219), om maar één voorbeeld te geven, vond bijvoorbeeld statistische evidentie dat, net zoals uit onze exploratieve analyse bleek, video's die dicht bij de verkiezingen worden opgeladen ook populairder zijn. Bovendien bleek uit zijn studie ook dat negatieve video's meer views genereren dan promotionele. We willen met deze kanttekening zeker geen conclusies trekken die ingaan tegen wat onze data zeggen. We willen met deze opmerking enkel maar aangeven dat het bijzonder nuttig

lijkt om deze studie op grotere schaal te repliceren vooraleer te concluderen dat, in tegenstelling tot in andere landen, de inhoudelijke en vormelijke elementen in de Vlaamse context helemaal geen rol spelen in de populariteit van politieke YouTube video's.

In de tweede plaats willen we benadrukken dat de bevinding dat de populariteit van een campagnefilmpje niet (in de eerste plaats) bepaald wordt door de inhoudelijke en vormelijke kenmerken ervan niet zo verwonderlijk is als misschien op het eerste zicht lijkt. Er zijn immers heel wat andere factoren die losstaan van de inhoud of de vorm van een filmpje maar hoogstwaarschijnlijk wel beïnvloeden hoeveel een politieke YouTube video bekeken wordt. De bekendheid van de lokale kandidaat, de mate waarin er aan crosslinking gedaan werd naar de video's via andere (online) platformen en de vraag of de campagnefilmpjes door andere media werden opgepikt lijken in deze context drie belangrijke elementen te zijn. In een aantal onderzoeken lijkt daar ook evidentie voor te vinden. Salmond (2010, p. 219) vond bijvoorbeeld dat campagnefilmpjes waarin partijleiders te zien waren meer bekeken werden dan filmpjes zonder partijleiders of filmpjes met andere parlementsleden. Dat lijkt in de richting van het belang van bekendheid te wijzen. Ridout en collega's noteerden een correlatie van .79 tussen het aantal weergaves van een campagnefilmpje op YouTube en het aantal vermeldingen ervan in de krant (Ridout et al., 2010, pp. 12-13). Een correlatieel verband geeft natuurlijk geen uitsluitsel over de richting van de eventuele causaliteit en longitudinaal onderzoek is hier dan ook aangewezen. Toch lijkt de bevinding van de onderzoekers dat de meeste advertenties die in de media aandacht kregen niet die advertenties waren met het hoogst aantal views erop te wijzen dat de richting van het verband alleszins ook van vermeldingen in de krant naar views op YouTube loopt. Toekomstig onderzoek doet er dan ook goed aan om naast de inhoudelijke en vormelijke factoren die in deze studie werden nagegaan ook de hierboven vermelde factoren op te nemen. Dat moet toelaten om tot een diepgaander inzicht te komen in wat aan de basis ligt van de populariteit van een politieke YouTube video.

## 6.4. Beperkingen van het onderzoek

Tot slot heeft ook deze studie, zoals het geval is bij elk onderzoek, een aantal beperkingen. Deze werden doorheen deze discussie al kort aangehaald. We zetten hier de twee voornaamste nog eens op een rij. In deze beperkingen liggen mogelijkheden voor verder onderzoek.

Een eerste beperking is het feit dat uit pragmatische overwegingen enkel gewerkt werd met de YouTube video's van de lijsttrekkers van de verschillende partijen uit de geselecteerde gemeenten. Uit elke Vlaamse provincie werden op toevalsbasis gemeenten geselecteerd om een steekproef te bekomen die zo representatief mogelijk was voor de situatie in Vlaanderen. Op basis van de YouTube video's van de lijsttrekkers uit deze gemeenten werden uitspraken gedaan over het gebruik van YouTube als campagnemiddel door kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen in het algemeen. Een gelijkaardige methodologie werd ook in eerder onderzoek reeds gebruikt (e.g. Dassonneville, 2010b). De vraag is echter of de lijsttrekkers van de partijen representatief zijn voor de andere kandidaten op de kieslijsten en of dus geldige uitspraken kunnen worden gedaan over deze kandidaten enkel op basis van gegevens voor de lijsttrekkers. Zoals al een aantal keer werd opgemerkt kunnen de lijsttrekkers immers als het uithangbord van hun partij worden beschouwd en maken zij door hun plaats op de lijst ook de grootste kans om verkozen te worden. Het is dan ook niet onwaarschijnlijk dat zij uitgebreider campagne voeren dan kandidaten lager op de kieslijst. Om een antwoord te kunnen geven op deze vraag naar de reikwijdte van onze resultaten doet verder onderzoek er goed aan om niet enkel de video's van lijsttrekkers maar ook van kandidaten lager op de lijst te betrekken in de steekproef.

Een tweede beperking van het onderzoek is de steekproefgrootte. Deze studie werd uitgevoerd binnen het kader van een eenjarige meesterproef. Om het onderzoeksproject praktisch haalbaar te houden diende de steekproef dan ook in grootte beperkt te blijven. Dat neemt niet weg dat de analyses gebeurden op niet minder dan 72 campagne filmpjes. De uitspraken die in deze studie worden gedaan zijn dan ook gefundeerd. Het is echter zo dat het nodig was om statistische testen uit te voeren om op basis van deze steekproef op betrouwbare wijze uitspraken te kunnen doen over het gebruik van

YouTube als campagnemiddel door kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen in heel Vlaanderen. Zoals eerder al werd aangehaald is het zo dat in zulke testen bij het berekenen van de significantie rekening wordt gehouden met het aantal observaties. Hoe kleiner het aantal observaties in een steekproef, hoe sterker een effect moet zijn om statistisch significant te blijken. Het zou daarom kunnen dat een aantal van de onderzochte relaties die op basis van deze steekproef als niet significant bestempeld werden in de populatie eigenlijk wel bestaan. Dat wil niet zeggen dat we de resultaten van dit onderzoek dan maar gewoon langs ons neer moeten leggen. Het wil zeggen dat, om meer vertrouwen te kunnen stellen in de besluiten van deze studie, het aangewezen is om deze studie op grotere te schaal te repliceren.

## 7. CONCLUSIE

In steeds meer landen lijkt YouTube een plaatsje te veroveren in het gamma van instrumenten dat politieke kandidaten aanwenden om kiezers te overtuigen. Het onderzoek naar dit fenomeen staat nog in zijn kinderschoenen. Deze studie naar het gebruik van YouTube als politiek communicatiemiddel door kandidaten voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 werd opgezet om dit onderzoek uit te breiden en tevens een eerste aanzet te geven tot onderzoek naar de Vlaamse situatie dat tot hiertoe volledig onbestaande was. De conclusie lijkt te zijn dat de term ‘YouTube verkiezingen’ waarmee door de media wel eens naar de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen werd verwezen de rol die de videosharing website speelde in de campagnes voor de gemeenteraadsverkiezingen overschat. Dit zowel wanneer we kijken naar de mate waarin YouTube gebruikt werd door de kandidaten als wanneer we oog hebben voor de belangstelling die ervoor was bij de burgers. Deze conclusie lijkt trouwens op te gaan voor zowat alle landen waar er al onderzoek gedaan werd naar de politieke rol van YouTube, met uitzondering misschien van de Verenigde Staten. Kandidaten voor grote en kleine partijen bleken wel in gelijke mate gebruik gemaakt te hebben van de videosharing website als campagnemiddel. In tegenstelling tot het meeste eerdere onderzoek werd in deze studie naar de Vlaamse situatie dus wel ondersteuning gevonden voor een democratiserende rol van YouTube. Dit verschil met eerder onderzoek lijkt verklaard te kunnen worden door de specificiteit van de Vlaamse kieswetgeving en het feit dat YouTube zich sinds dat onderzoek nog veel sterker verankerd heeft in het leven van velen en vandaag nog moeilijk weg te denken is. Wat de inhoud en de vorm van de filmpjes betreft leverde de studie weinig verrassingen op. Dat campagnevoeren op YouTube net zoals in andere landen ook in Vlaanderen minder negatief bleek dan campagnevoeren via andere media en in de eerste plaats een zaak was van het in de verf zetten van de eigen kwaliteiten en voorstellen lijkt wel een bemoedigende vaststelling, wetende dat academisch onderzoek erop wijst dat negatieve campagneboodschappen een nefaste invloed kunnen hebben op het politieke systeem. Dat politieke content op YouTube een ander publiek heeft dan zulke



content in andere media lijkt aan de basis hiervan te liggen. Tot slot wees dit onderzoek ook uit dat we naar andere factoren dan de inhoudelijke en vormelijke elementen van campagne filmpjes moeten kijken als we inzicht willen krijgen in wat zo'n filmpje veelbekeken maakt.

## REFERENTIES

- Alexa (11.2012). *Top Sites in Belgium. The top 500 sites in Belgium*. [08.12.2012, Alexa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BE>].
- Alexa (11.2012). *Top Sites. The top 500 sites on the web*. [08.12.2012, Alexa: <http://www.alexa.com/topsites>].
- Alexa (03.2013). *Top Sites. The top 500 sites on the web*. [02.04.2013, Alexa: <http://www.alexa.com/topsites>].
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *The American Political Science Review*, 88(4), pp. 829-838.
- Benoit, P. J., & Benoit, W. (2005). Criteria for evaluating political campaign webpages. *Southern Communication Journal*, 70(3), pp. 230-247.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet and US Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), pp. 388-405.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Carlson, T., & Strandberg, K. (2008). Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 5(2), pp. 159-174.
- Chen, P. J. (2008). Australian Political Parties' Use of YouTube 2007. *Communication, Politics & Culture*, 41(1), pp. 114-148.
- Damore, D. E. (2002). Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), pp. 669-685.
- Darr, C. C. (Red.) (03.2006). *Small donors and online giving. A study of donors to the 2004 Presidential campaigns*. [03.11.2012, Institute for Politics, Democracy & the Internet: [http://www.cfinst.org/pdf/federal/president/IPDI\\_SmallDonors.pdf](http://www.cfinst.org/pdf/federal/president/IPDI_SmallDonors.pdf)]
- Dassonneville, R. (2010a). *De impact van negatieve campagne op kiesintenties: De Vlaamse verkiezingen van juni 2009* [thesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven. Faculteit Sociale Wetenschappen.

- Dassonneville, R. (2010b). Negatieve verkiezingscampagnes en de gevolgen op kiesintenties. De Vlaamse regionale verkiezingen van juni 2009. *Res Publica*, 52(3), pp. 353-372.
- De Redactie (18.09.2012). *Meer kandidaten bij lokale verkiezingen*. [23.11.2012, De Redactie: <http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/verkiezingen2012/1.1433186>].
- De Smedt J., Hooghe M., Walgrave S. (2010). Regeringsdeelname en media-aandacht voor Nederlandstalige partijen en politici. *ENA Nieuwsmonitor*, 2, pp. 1-10.
- De Zevende Dag (30.09.12). *Jan Callebaut is campagnewatcher van de week*. [08.12.2012, De Redactie: <http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/mediatheek/programmas/dezevendedag/2.24469/2.24470/1.1442662>].
- Dickinson, T. (15.08.2006). *The first YouTube election: George Allen and "macaca"*. [03.11.2012, Rolling Stone: <http://www.rollingstone.com/politics/blogs/national-affairs/the-first-youtube-election-george-allen-and-macaca-20060815>].
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), pp. 733-748.
- Fine, A. (31.10.2006). *A new bargain: YouTube politics*. [03.11.2012, San Francisco Chronicle: <http://www.sfgate.com/opinion/openforum/article/A-new-bargain-YouTube-politics-2467376.php>].
- Finkel, S. E., & Geer, J. G. (1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), pp. 573-595.
- Gibson, R. K. (2004). Web campaigning from a global perspective. *Asia Pacific Review*, 11(1), pp. 95-126.
- Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., & Ward, S. (2003). Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A comparative Analysis. *Party Politics*, 9(1), pp. 47-75.
- Gibson, R., & McAllister, I. (2003). *Cyber Campaigning and the vote: Online Communication in the 2001 Australian Election*. Paper gepresenteerd op de jaarlijkse APSA-conferentie van 2003 in Philadelphia.

- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2011). Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian “YouTube” Election. *Political Communication*, 28(2), pp. 227-244.
- Gibson, R., & Ward, S. (2002). Virtual Campaigning. Australian Parties and the Impact of the Internet. *Australian Journal of Political Science*, 37(1), pp. 99-129
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube. The impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election. *Social Science Computer Review*, 26(3), pp. 288-300.
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2007). Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress. *Social Science Computer Review*, 25(4), pp. 443-465.
- Gumbel, A. (04.11.2006). *The ‘YouTube elections’: How campaigns are being scrutinised as never before*. [03.11.2012, The Independent:  
<http://www.independent.co.uk/news/world/americas/the-youtube-elections-how-campaigns-are-being-scrutinised-as-never-before-422828.html>].
- Het Journaal 7 (10.10.2012). *Verkiezingscampagne: almaar meer gekke filmpjes*. [08.12.2012, De Redactie:  
<http://www.deredactie.be/permalink/1.1452580>].
- Hooghe, M., & Vissers, S. (2006). *Internet and Political Parties. The September 2006 Web Survey in Belgium*. Antwerpen: Onderzoekscentrum participatie en nieuwe media.
- Horsey, D. (02.11.2012). *Attack ads reach new lows in honesty and new highs in spending*. [26.10.2012, Los Angeles Times:  
<http://www.latimes.com/news/politics/topoftheticket/la-na-tt-attack-ads-20121102,0,5001427.story>].
- Hurme, T. (2009). Online campaign strategy, Web 2.0 tools, and voter preference in the 2008 U.S. Presidential Election. *CEU Political Science Journal*, 4(4), pp. 566-606.
- Inghels, M. (10.2012). *Ik ben Mariette, maar feitelijk ben ik Yvonne. De betere verkiezingscampagne van onze locale politici*. [08.12.2012, Tumblr: <http://ikbenmariette.tumblr.com/>].
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), pp. 232-250.

- Jordan, L. A. (2008). Broadcasting Yourself (and Others): How YouTube and Blogging have Changed the Rules of the Campaign. *The Hinckley Journal of Politics*, 9, pp. 75-84.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). Television Advertising and democratic systems around the world. In L. L. Kaid, & Holtz-Bacha, C. (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising* (pp. 445-458). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns*. Westport: Praeger.
- Kalnes, Ø. (2009). Norwegian Parties and Web 2.0. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3), pp. 251-266.
- Kern, M. (1989). *30-Second Politics. Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.
- Kiley, D. (08.11.2006). *The YouTube election ratifies Google's investment*. [03.11.2012, Bloomberg BusinessWeek: <http://www.businessweek.com/stories/2006-11-07/the-youtube-election-ratifies-google-s-investment>].
- Klotz, R. J. (2010). The Sidetracked 2008 YouTube Senate Campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2), pp. 110-123.
- Kluver, R., Jankowski, N. W., Foot, K. A., & Schneider, S. M. (Eds.) (2007). *The Internet and national elections: A comparative study of Web campaigning*. London: Routledge.
- KVH/SVW (10.10.2012). *Van Peel als portier van Janssens: pijnlijk*. [08.12.2012, Gazet Van Antwerpen: <http://www.gva.be/dossiers/gemeenteraad/van-peel-als-portier-van-janssens-pijnlijk.aspx>].
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review Of Political Science*, 12, pp. 285-306.
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), pp. 1176-1209.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1949). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York (N.Y.): Columbia University press.

- Lizza, R. (20.08.2006). *The YouTube Election*. [03.11.2012, The New York Times: [http://www.nytimes.com/2006/08/20/weekinreview/20lizza.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2006/08/20/weekinreview/20lizza.html?pagewanted=all&_r=0)].
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgement*. Chicago: University of Chicago Press.
- Margolis, M., Resnick, D., & Tu, C. (1997). Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(1), pp. 59-78.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Margolis, M., Resnick, D., & Levy, J. (2003). Major Parties dominate, minor parties struggle. US elections and the Internet. In R. Gibson, P. Nixon, & S. Ward (Eds.), *Political Parties and the Internet: Net Gain?* (pp. 53-69). London: Routledge.
- May, P. (02.06.2006). *Ads Reach New Lows*. [26.10.2012, San Jose Mercury News: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-146539318.html>].
- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9(1), pp. 21-45.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On Message. Communicating the campaign*. London: Sage.
- O'Reilly, T. (30.09.2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [03.11.2012, O'Reilly Media, Inc: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>]
- PartiRep (2009). *Postelectoraal onderzoek 2009*. [05.04.2013, PartiRep: [www.partirep.eu](http://www.partirep.eu)].
- Patterson, T. E. (2002). *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York: Alfred A. Knopf.

- Perloff, R. M., & Kinsey, D. (1992). Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of Advertising Research*, 32(3), pp. 53-60.
- Rainie, L. (22.09.2011). *Ask the Expert*. [03.11.2012, Pew Research Center: <http://pewresearch.org/pubs/?PreviewID=2084>].
- Rainie, L., & Smith, A. (15.06.2008). *The Internet and the 2008 Election*. [28.10.2012, Pew Research Center: <http://pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>].
- Ridout, T. N., Fowler, E. F., & Branstetter, J. (2010). *Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad*. Paper gepresenteerd op de jaarlijkse APSA-conferentie van 2010 in Washington D.C.
- Ridout, T. N., & Searles, K. (2011). It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32(3), pp. 439-458.
- Sadow, J., & James, K. (1999). *Virtual Billboards? Candidate Web Sites and Campaigning 1998*. Paper gepresenteerd op de jaarlijkse APSA-conferentie van 1998 in Atlanta.
- Salmond, R. (2008). *RooTube. YouTube advertising in the 2007 Australian election campaign*. Paper gepresenteerd op de jaarlijkse APSA-conferentie van 2008 in Boston.
- Salmond, R. (2010). 2008: The YouTube Campaign. In S. Levine, & N. S. Roberts (Eds.), *Key to Power: The General Election of 2009* (pp. 206-221). Wellington: Victoria University Press.
- Salmond, R. (2011). *MeTube. Politicians, YouTube, and election campaigns in longstanding democracies*. Paper gepresenteerd op de jaarlijkse APSA-conferentie van 2011 in Seattle.
- Salmond, R. (2012). MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube. *Issues in Technology Innovation*, 16, pp. 1-10.
- Selnow, G. W. (1998). *Electronic whistle-stops: The impact of the Internet on American politics*. Westport, CT: Praeger.
- Semetko, H., & Krasnoboka, N. (2003). The Political Role of the Internet in Societies in Transition Russia and Ukraine Compared. *Party Politics*, 9(1), pp. 77-104.

- Smith, A. (17.03.2011). *The Internet and Campaign 2010*. [02.11.2012, Pew Research Center: <http://pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010/Summary.aspx>].
- Strandberg, K. (2009). Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society*, 11(5), pp. 835-854.
- Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), pp. 111-132.
- The Denver Post (08.09.2012). *Campaign ads reach new lows. Romney's exaggerated ad on welfare waivers is outdone by a pro-Obama PAC's disgusting attack*. [26.10.2012, The Denver Post: [http://www.denverpost.com/opinion/ci\\_21266833/editorial-campaign-ads-reach-new-lows](http://www.denverpost.com/opinion/ci_21266833/editorial-campaign-ads-reach-new-lows)].
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyck, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation. *Journal of Politics*, 73(1), pp. 156-170.
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., Banks, A. J., & Davis, A. K. (2008). Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the Internet. *Political Psychology*, 29(2), pp. 247-273.
- Van Aelst, P. (2008). De verkiezingscampagne van 2007: communautair en presidentieel? In *Jaarboek Res Publica 2007* (pp. 19-36). Leuven: Acco.
- Van Belle, B. (12.10.2012). VIDEO. *15 Filmpjes die de campagne kleurden*. [08.12.2012, De Standaard: [http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20121012\\_076](http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20121012_076)].
- Van Belle, W. (2011). *Argumentatieleer. Een inleiding*. Leuven: Acco.
- Van den Bulck, L. (12.10.2012). VIDEO. *De verkiezingen op YouTube: breakdance, misdaadfilm en poppenkast. Partijen en kiezers maken volop gebruik van filmpjes op videosite*. [08.12.2012, De Standaard: [http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=BLLVA\\_20121012\\_005](http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=BLLVA_20121012_005)].



- Vargas, J. A. (14.11.2008). *The YouTube Presidency*. [26.10.2012, The Washington Post: <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/the-youtube-presidency.html>].
- Vissers, S., Hooghe, M. (2010). Politiek internetgebruik tijdens de verkiezingscampagne van 2006 in België. In S. Walgrave, M. Hooghe, L. Bennet, & D. Stolle (Eds.), *Politieke mobilisatie en nieuwe communicatietechnologie: een multilevel studie van de digital divide* (pp. 101-126). Gent: Academia Press.
- Vlaamse Overheid (04.09.2011). *Het Lokaal en Provinciaal Kiesdecreet van 8 juli 2011*. [23.11.2012, Vlaamse Overheid: <http://codex.vlaanderen.be/Zoeken/Document.aspx?DID=1020561&param=inhoud&ref=search>].
- Vlaanderenkiest.be (16.03.2012). *Vlaamse Regering legt aantal mandaten lokale verkiezingen vast*. [23.11.2012, Agentschap voor Binnenlands Bestuur: <http://www.vlaanderenkiest.be/vlaamse-regering-legt-aantal-mandaten-lokale-verkiezingen-vast>].
- Vlaanderenkiest.be (16.10.2012). *Wat zijn de maximumbedragen voor de verkiezingsuitgaven van kandidaten en lijsten?* [23.11.2012, Agentschap voor Binnenlands Bestuur: <http://www.vlaanderenkiest.be/wat-zijn-de-maximumbedragen-voor-de-verkiezingsuitgaven-van-kandidaten-en-lijsten>].
- Walter, A. S., & Vliegenthart, R. (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *International Journal of Press Politics*, 15(4), pp. 441-461.
- YouTube (25.05.2011). *Thanks, YouTube community, for two BIG gifts on our sixth birthday!* [19.10.2012, YouTube: <http://youtube-global.blogspot.be/2011/05/thanks-youtube-community-for-two-big.html>].

## BIJLAGES

### Bijlage 1: Geselecteerde lijsttrekkers per gemeente en de partij waarvoor ze opkwamen

#### Affligem

Johan Guns	Open Vld – CTL
Guy Uyttersprot	N-VA
Carlos Van Hove	Vlaams Belang
Walter De Donder	Lijst Burgemeester
Stijn Stassijns	Affligem.NU
Johny Vermoesen	VOLKS

#### Baarle-Hertog

Erik Van der Vloet	N-VA
Leo Van Tilburg	CDK
Frans De Bont	Forum+

#### Bilzen

Bruno Steegen	Open Vld
Frieda Brepoels	N-VA
Annick Ponthier	Vlaams Belang
Johan Sauwens	CD&V-Nieuw
Guy Swennen	PRO-Bilzen

#### Bocholt

Jos Driesen	N-VA
Marcel Peeters	Vlaams Belang
Jean-Paul Peuskens	sp.a
Jos Claessens	Nieuwe Unie
Jos Plessers	Via

#### Boutersem

Günther Portaels	Open Vld
Greta Vanden Bempt	N-VA
Sarah Boon	sp.a
Tom Van Vlierberghe	Groen
Chris Vervliet	CD&V

### **Bree**

Jos Drykoningen  
Liesbeth Van der Auwera  
Jaak Gabriels  
Mario Knippenberg

Vlaams Belang-LB  
CD&V  
Verjonging  
BROS

### **De Haan**

Patrick Meyns  
Jonathan Devuyt  
Carla Knockaert  
Christine Beirens  
Peter Breemersch  
René Van Nuffel

Vlaams Belang  
sp.a-CD&V  
Groen  
L.B. + Samen + N-VA  
bewust '12  
Piratenpartij

### **Gent**

Mathias De Clercq  
Siegfried Bracke  
Johan Deckmyn  
Daniël Termont  
Veli Yüksel  
Tom De Meester  
Bart Vandersteene  
Leon Vercruyssen  
Kathleen Kerckvoorde  
Wim Ronse  
Dirk Valvekens

Open Vld  
N-VA  
Vlaams Belang  
sp.a-Groen  
CD&V  
PVDA+  
Rood!  
Solida  
Belg-Unie  
Piratenpartij  
LijstLijst

### **Gooik**

Christa Dermez  
Kristoff Hemelinckx  
Lode Dehantschutter  
Michel Doomst

Open Vld  
N-VA  
sp.a-Samen  
CD&V

### **Ham**

Robert Vandezande  
Peter Naegels  
Jan Cluyssen  
Dirk De Vis  
Tom Peeters

Open Vld  
N-VA  
Vlaams Belang  
CD&V  
Pro Ham

**Herenthout**

Ben Verhaegen	N-VA
Maurice Helsens	CD&V
Stijn Raeymaekers	Eenheid
Roger Gabriëls	Gemeentebelangen
Jan Van Dyck	S.A.M.E.N.

**Horebeke**

Dieter Verscheure	N-VA
Browaeyns	Volksbelangen

**Huldenberg**

Danny Vangoildtsenhoven	Open Vld
Sonia Van Laere	N-VA
Gerda Vandenplas	sp.a
Ugo Magnus	Groen
Marc Verheyden	CD&V

**Jabbeke**

Vincent Traen	Open Vld
Geert Orbie	N-VA
Reinhart Madoc	Vlaams Belang
Paul Vanden Bussche	sp.a-Groen-Plus
Daniël Vanhessche	CD&V

**Kortenaken**

André Alles	Open Vld-GBL
Niels Willems	N-VA
Griet Vandewijngaerden	sp.a plus
Stefaan Devos	CD&V

**Kortesseem**

Marie-Paule Vandormael	Open Vld
Luc Dullaers	N-VA
Willy Claes	sp.a
Tom Thijsen	CD&V

**Kruikeke**

Antoine Denert	N-VA
Pia De Monie	CD&V
Luk Dekeyser	Kruikeeks Belang
Jos Stassen	SamenVoorKruikeke
Jef Van Goethem	Kruikeke Plus

**Laarne**

Ignace De Baerdemaeker	Open Vld
Filip Dierickx	N-VA
Dirk Clerick	sp.a
Alex De Smet	CD&V
Marc De Vreeze	KLIK

**Langemark-Poelkapelle**

Frank Gheeraert	Open Vld
Claudine Lamers-Muyllé	N-VA
Daniel Six	Vlaams Belang
Luc Maddelein	sp.a
Alain Wyffels	CD&V
Luc Vandamme	Proo!

**Leopoldsburg**

Toni Fonteyn	N-VA
Ronald Peeters	Vlaams Belang
Wouter Beke	CD&V
Erwin Van Pée	Lijst Burgemeester
Danny Bloemen	PRO Leopoldsburg

**Lichtervelde**

Jeannique Denys-Windels	Open Vld
Brand Perneel	N-VA
Ria Beeusaert – Pattyn	CD&V
Johan Vandenbussche	SOMM

**Lo-Reninge**

Lode Morlion	Dynamisch
Frank De Poortere	Inspraak

**Machelen**

François Bonaventure	Open Vld
Lieve De Witte	N-VA
Ann Frans	Vlaams Belang
Jean – Pierre De Groef	sp.a-Spirit-Groen
Karina Rombauts	CD&V
Luc Vankeerberghen	Gemeentebelangen

**Meulebeke**

Rik Vergote	N-VA
Rik Priem	sp.a
Luc Vullers	CD&V
Bert Verdru	VRIJ

**Nazareth**

Filip Rogge	Open Vld
Frank Dhaenens	N-VA
Willy Van den Kerckhove	Vlaams Belang
Luc Deschamps	sp.a
Dirk Vos	Groen
Danny Claeys	CD&V

**Nieuwerkerken**

Benny Claes	Open Vld
Luc Beyens	N-VA
Kevin Oyen	sp.a
Benny Bamps	CD&V
Bart Germeys	Gemeentebelangen

**Olen**

Willy Maes	N-VA
Gert Wouters	sp.a
Marcel Bellens	CD&V
Marc Verhulst	O1

**Putte**

Jeroen De Cuyper	N-VA
Jan Scheltiens	sp.a
Marc Jaspers	Groen
Chris De Veuster	CD&V
Peter Gysbrechts	Lijst Burgemeester

**Ravels**

Gert Laurijssen	N-VA
Sjat Brosens	Vlaams Belang
Kim Buyst	Groen
Walter Luyten	CD&V
Peter Van Raak	Dorpslijst Ravels

**Retie**

Kristel Pelckmans	N-VA
Martine Debie	sp.a
Dirk Smets	CD&V
Patrick Geuens	Nieuw Retie

**Rumst**

Geert Antonio	N-VA
Marie-Luce Gyselen	Vlaams Belang
Francy Van der Wildt	sp.a-Groen
Eddy Huyghe	CD&V
André Gielis	3D-Open Vld

**Scherpenheuvel-Zichem**

Nico Bergmans	Open Vld
Allessia Claes	N-VA
Joris de Vriendt	Vlaams Belang
Sofie Coomans	sp.a
Manu Claes	CD&V
Robert Janssens	AnDerS
Jenny Huygens	1 voor Allen

**Tessenderlo**

Chris Gaethofs	Open Vld
Eric Vangeel	N-VA
Willy Van Den Bergh	Vlaams Belang
Fons Verwimp	sp.a-SPIL
Stefan Govaerts	CD&V

**Veurne**

Siegfried Geryl	VIA
Peter Roose	VeurnePlus
Jan Verfaillie	CD&V
Jan Veters	N-VA

**Waarschoot**

Alain Vervaeet	Open Vld
Gunter Danel	Vlaams Belang
Jurgen Blomme	sp.a-plus
Francisca Vandekerckhove	Groen
Ann Coopman	CD&V
Ellen Coppens	WGB N-VA

**Wevelgem**

Jürgen Lemaire	Open Vld
Filip Daem	N-VA
Marcel Masquelin	Vlaams Belang
Francies Debels	sp.a
Henk Vandenbroucke	Groen
Jan Seynhaeve	CD&V
Koen Sinnesael	Omnium

**Wezembeek-Oppem**

Frédéric Petit	LB-Union
Jan Walraet	WOplus

**Wuustwezel**

Bram Van Looveren	Open Vld
Koen Van Putte	N-VA
Lutgarde De Fruytier	Vlaams Belang
Dieter Wouters	CD&V
Filip Cools	Plus Wuustwezel



**Zelzate**

Martin Acke	N-VA
Patrick De Roo	Vlaams Belang
Freddy De Vilder	sp.a
Rik Laureys	CD&V Vrij Zelzate
Frank Bruggeman	VLD-SD
Geert Asman	PVDA+
Tania Van Hoofstadt	OP Zelzate

**Zottegem**

Stefaan De Moor	Open Vld
Matthias Diependaele	N-VA-ZAP
Stijn De Bruycker	Vlaams Belang-VLOT
Kurt De Loor	sp.a
Dieter Everaert	Groen
Jenne De Potter	CD&V
Sven Van Trappen	Leef!
Bruno Cheyns	LDDplus

## **Bijlage 2: Codeerschema**

### **Codeerdatum**

dd.mm.jjjj

### **Gemeente**

### **Naam kandidaat**

### **Partij lokaal**

De politieke partij waarvoor de kandidaat opkomt zoals die lokaal wordt genoemd (zoals gevonden op Vlaanderenkiest.be).

### **Partij Vlaams**

De politieke familie van partijen actief op Vlaams vlak waartoe de lokale partij behoort.

1 = N-VA

2 = CD&V

3 = sp.a

4 = Open Vld

5 = Vlaams Belang

6 = Groen

7 = LDD

8 = PVDA

9 = Lokale partij (kan niet ingedeeld worden in Vlaamse politieke familie)

99 = Andere

### **Grootte partij**

#### 3 = Groot

De partij behaalde minstens 20% van de zetels tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2006.

#### 2 = Klein

De partij behaalde tussen de 3% en de 20% van de zetels tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2006.

#### 1 = Marginaal

De partij behaalde minder dan 3% van de zetels tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2006.

Partijen die in 2012 op het kiesbiljet stonden maar lokaal niet opkwamen in 2006 worden beschouwd als marginaal. Partijen die in de periode van zes jaar tussen de twee gemeenteraadsverkiezingen enkel van naam veranderden worden ingedeeld op basis van de verkiezingsuitslag van zes jaar geleden.

### **Oplaaddatum**

- 1 = 14 september t.e.m. 13 oktober 2012
- 2 = 14 augustus t.e.m. 13 september 2012
- 3 = 14 juli t.e.m. 13 augustus 2012
- 4 = 14 juni t.e.m. 13 juli 2012
- 5 = 14 mei t.e.m. 13 juni 2012
- 6 = 14 april t.e.m. 13 mei 2012
- 7 = 14 maart t.e.m. 13 april 2012
- 8 = 14 februari t.e.m. 13 maart 2012
- 9 = 14 januari t.e.m. 13 februari 2012
- 10 = 14 december 2011 t.e.m. 13 januari 2012
- 11 = 14 november t.e.m. 13 december 2011
- 12 = 14 oktober t.e.m. 13 november 2012

### **Lengte**

In seconden

### **Aantal weergaves**

#### **Aantal markeringen als ‘leuk’**

999 indien deze functie is uitgeschakeld door de oplader.

#### **Aantal markeringen als ‘niet leuk’**

999 indien deze functie is uitgeschakeld door de oplader.

### **Aantal reacties**

999 indien deze functie is uitgeschakeld door de oplader.

### **Onderwerp**

Enkel het dominante onderwerp wordt gecodeerd. Elke YouTube video wordt dus slechts in één categorie ingedeeld.

- 1 Economie
- 2 Milieu
- 3 Sociaal
- 4 Cultuur (inclusief sport)
- 5 Infrastructuur
- 6 Veiligheid
- 7 Politieke kwesties / campagne
- 8 Voorstelling kandidaat en/of partij
- 9 Verwezenlijkingen afgelopen legislatuur
- 10 Plannen volgende legislatuur
- 11 Sympathieke en/of betrokken kandidaat
- 99 Andere

### **Videovorm**

Enkel de dominante videovorm wordt gecodeerd. Elke YouTube video wordt dus slechts in één categorie ingedeeld.

#### 1 = Talking head

De kandidaat en/of een andere politicus die de kandidaat steunt is in beeld en praat in de camera.

#### 2 = Persoon in de straat

Clip van ‘de gewone man in de straat’ die in de camera praat.

#### 3 = Animatie

De video bestaat uit animatie.

#### 4 = Voice-over

De video bestaat uit beelden en een stem die erbij commentaar geeft.

#### 5 = Muziek over beeld

De video bestaat uit beelden en/of slides met informatie waarbij muziek wordt gespeeld. Er wordt daarbij niet gesproken.

#### 6 = Vlieg op de muur

De video bestaat uit beelden van de kandidaat die aanwezig is op en/of spreekt op een event.

#### 7 = Media replay

Een (stukje) video of een compilatie van (stukjes van) video’s die eerder op televisie te zien waren of in de videozone van een online medium.

#### 8 = Enkel de feiten

De video bestaat voornamelijk uit cijfermateriaal, grafieken, statistieken en dergelijke.

#### 99 = Andere

## **Toon**

- 1 = Hoofdzakelijk promotioneel
- 2 = Gebalanceerd promotioneel en negatief
- 3 = Hoofdzakelijk negatief

Negatief wordt hier gedefinieerd als een kandidaat die een (kandidaat van een) andere partij bekritiseert. Dit kan dus inhoudelijke of persoonlijke kritiek zijn.

Promotioneel wordt hier gedefinieerd als gaande over de eigen partij, de eigen kandidaat en eigen voorstellen, beleid,...

## **Soort negativiteit**

In welke mate is de negativiteit zoals die in de video aanwezig is inhoudelijk dan wel persoonlijk? Wanneer in de vorige kolom 1 staat (hoofdzakelijk promotioneel), zet dan hier 999.

- 1 = Hoofdzakelijk inhoudelijke negativiteit
- 2 = Gebalanceerd inhoudelijke en persoonlijke negativiteit
- 3 = Hoofdzakelijk persoonlijke negativiteit
- 999 = Niet van toepassing (hoofdzakelijk promotionele video) → indien 1 bij toon

Persoonlijk negatief wordt gedefinieerd als een kandidaat die een (kandidaat van een) andere partij persoonlijk bekritiseert.

## **Geloofwaardigheidsappeal (ethos)**

Tracht men de kijker van het filmpje / de kiezer te overtuigen door te wijzen op de geloofwaardigheid of deskundigheid van de kandidaat of de eigen partij en/of de ongeloofwaardigheid of ondeskundigheid van de tegenkandidaat of tegenpartij?

0 = Afwezig ; 1 = Aanwezig

## **Rationele appeal (logos)**

Brengt men feiten / bewijzen / cijfers aan om de kijker van het filmpje / de kiezer te overtuigen?

0 = Afwezig ; 1 = Aanwezig

## **Amusement appeal (pathos)**

Wil de video amusement, plezier, vermaak, entertainment,... bij de kijker opwekken? Wordt er gebruik gemaakt van een humoristische appeal?

0 = Afwezig ; 1 = Aanwezig

**Fear appeal (pathos)**

Wil de video angst, zorgen,... opwekken bij de kijker?

0 = Afwezig ; 1 = Aanwezig

**Excitement appeal (pathos)**

Wil de video opwinding, hoop, enthousiasme, ... bij de kijker oproepen?

0 = Afwezig ; 1 = Aanwezig

**Anger appeal (pathos)**

Wil de video boosheid, woede, afkeer, minachting,... bij de kijker oproepen?

0 = Afwezig ; 1 = Aanwezig

**Pride appeal (pathos)**

Wil de video trotsheid (een soort tevredenheid of fierheid met wat de kandidaat of partij heeft verwezenlijkt of waar ze voor staat) bij de kijker oproepen?

0 = Afwezig ; 1 = Aanwezig

**Compassion appeal (pathos)**

Wil de video medeleven, mededogen, sympathie, vertedering,... bij de kijker oproepen?

0 = Afwezig ; 1 = Aanwezig

**Sadness appeal (pathos)**

Wil de video droefheid, ontgoocheling, spijt, ... bij de kijker oproepen?

0 = Afwezig ; 1 = Aanwezig

**Aantal emotionele appeals (pathos)****YouTube link**