

De baas van NL

Aan welke eisen dient een interactief gameconcept te voldoen om een bijdrage moet leveren aan het dichten van de kloof tussen de politiek en de burgers?

Carole Peeters
2007

Naam student	Carole Peeters
Studentnummer	0757484
Afstudeerjaar	2007
Major	Communicatie & Multimedia Design
Minor	Product Development

Titel van de scriptie	De baas van NL
Thema van de scriptie	Aan welke eisen dient een interactief game concept te voldoen om een bijdrage te leveren aan het dichten van de kloof tussen burgers en politiek?

Korte omschrijving van je scriptie

Om erachter te komen hoe nieuwe media en gaming een bijdrage kunnen leveren aan het dichten van de kloof tussen politiek en burgers is het belangrijk te weten hoe de huidige relatie tussen burgers, politiek en media is. Hier is geen eenduidig antwoord op te geven. Er zijn verschillende actoren bepalend voor de manier waarop boodschappen over en weer gebracht worden. Binnen de bevolking bestaan er verschillende groepen met ieder hun eigen interesses en eigen manieren van communiceren. De invloed van diverse media zijn bepalend voor de meningsvorming van het publiek of bijvoorbeeld de geloofwaardigheid van politici. De politiek zelf maakt verschillende keuzes als het gaat over communiceren voor zowel intern als naar de bevolking toe. Daarnaast zullen ook de ontwikkelingen binnen gaming in kaart gebracht moeten worden om uiteindelijk tot een antwoord te komen.

Is er op je scriptie een Non Disclosure Agreement van toepassing?	Ja
---	----

Afstudeerbegeleider van school	Jan van Lieshout
Afstudeerbegeleider van stagebedrijf	Auke Ferwerda

Copyrights van tekst in scriptie	Carole Peeters/Waanzinnig! idee & concept
----------------------------------	---

Voorwoord

In deze scriptie doe ik onderzoek naar de relatie tussen burgers, politiek en de manier waarop zij met elkaar communiceren. Politiek, een onderwerp waar ook ik eigenlijk maar weinig interesse in had. De manieren waarop er in de samenleving gecommuniceerd wordt en de ontwikkelingen hierin hebben juist wel mijn aandacht. Misschien is juist de combinatie van deze twee factoren de motivatie geweest om mij op dit onderwerp te richten tijdens mijn afstudeerperiode. Deze scriptie is het onderzoek voorafgaand aan mijn afstudeerproject; het ontwikkelen van een online politieke game. De afstudeerrichting die ik gekozen heb is Marketing & Product Development. In deze richting draait het om het zoeken naar behoeftes binnen de samenleving, het bedenken van nieuwe producten op multimediaal gebied en het verkopen ervan aan de juiste doelgroep. In dit geval ligt de behoefte bij de burgers in Nederland die de aansluiting met de politiek missen. Mijn afstudeerproject biedt de uitdaging om de politiek (het product) op een nieuwe manier neer te zetten (te verkopen) zodat burgers (de doelgroep) zich meer betrokken voelen bij en meer inzicht krijgen in de politiek.

Het document dat nu voor u ligt is tot stand gekomen bij het bedrijf Waanzinnig! idee & concept in Rotterdam. Ik wil Auke Ferwerda dan ook bedanken voor de kans die ik hier gekregen heb, voor alles wat ik geleerd heb en het geduld dat hij deze periode heeft opgebracht. Naast Auke hebben ook mijn collega's Denise Kooi en Philip van Leeuwen mij geholpen, geïnformeerd, geïnspireerd, gemotiveerd en af en toe geïrriteerd om tot dit resultaat te komen. Bedankt hiervoor. Ook wil ik ook de mensen die mij vanuit school begeleid hebben, Jan van Lieshout, Peter van Waart en Deanna Herst bedanken voor het meedenken tijdens het hele proces. En 'last but not least' wil ik de mensen bedanken die met mij en voor mij in spanning hebben gezeten bij naderende deadlines.

Nu hoop ik dat ik op mijn beurt iemand kan helpen, informeren, inspireren, motiveren of op zijn minst kan irriteren met deze scriptie.

Carole Peeters

2007

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Inhoudsopgave	3
Inleiding	5
Probleemstelling	6
1.0 Politiek, burgers, media en gaming	9
2.0 De politiek	11
2.1 Verantwoordelijkheden	12
2.2 De kloof tussen politiek en burgers	12
2.3 Het imago van de politiek	13
2.3.1 Popularisering	14
2.3.2 Personalisering	15
2.4 Conclusie	18
3.0 De burgers	21
3.1 Burgerschapstijlen	22
3.2 Conclusie	25
4.0 De media	29
4.1 De rol van de media	30
4.2 Technologische ontwikkelingen	30
5.0 Gamers	33
5.1 Playertypes	34
5.2 Conclusie	35
6.0 Conclusie	37
6.1 Gaming en politiek	38
6.2 Burgerschapstijlen en playertypes	38
7.0 Het concept	43
7.1 Situatieanalyse	44
7.1.1 Politiek en nieuwe media	44
7.1.2 Politiek en vrije tijd	44
7.1.3 Concurrentie	44
7.2 Doelgroepanalyse	45
7.3 Doelstellingen	47
7.4 Positionering	47
7.5 Concept	48
7.5.1 Doel van het spel	48
7.5.2 Visueel	48
7.5.3 Scenario	48
7.5.4 Uitbreidingsmogelijkheden	50
7.6 SWOT	50
7.7 Marketingmix	51
7.7.1 Product	51
7.7.2 Prijs	51
7.7.3 Plaats	51
7.7.4 Promotie	51
7.8 Realisatie	53
7.9 Kosten en baten	54
7.10 Risicoanalyse	56
7.10.1 Commerciële insteek	56
7.10.2 Non-profit insteek	56
8.0 Nawoord	59
9.0 Bronnen	61

Inleiding

Inleiding

De laatste jaren is er steeds meer aandacht voor de kloof tussen burgers en politiek. Ook worden er steeds meer initiatieven ontwikkeld om deze kloof te dichten. Politiek wordt op een andere manier neergezet en er wordt gebruik gemaakt van nieuwe technologieën en nieuwe mediavormen. Toch worden bepaalde groepen nog steeds niet bereikt en wordt er nog steeds niet optimaal gebruik gemaakt van de mogelijkheden die er zijn.

Actief zijn op het gebied van politiek kan, net als mediagebruik (televisie kijken, activiteiten op het internet, lezen van de krant etc.), sport of culturele activiteiten, gezien worden als een vorm van vrijetijdsbesteding. Mediagebruik, en met name gaming, groeit nog steeds in populariteit en neemt dus ook steeds meer vrije tijd in beslag. Door een bredere keuzemogelijkheid aan activiteiten als vrijetijdsbesteding moet er meer keuzes gemaakt worden. Er wordt dan steeds minder voor politieke activiteiten gekozen. In dit onderzoek wordt dan ook gekeken naar de mogelijkheid om deze twee, politiek en gaming, te combineren om de politiek dichterbij de burgers te brengen.

Want de politiek zal moeten inspelen op de veranderende manier van communiceren en tijdsbesteding binnen de bevolking. Zij is niet alleen verantwoordelijk voor het verschaffen van informatie en burgers de kans geven hun stem te laten horen. Zij zijn, samen met de media, ook verantwoordelijk voor het op de juiste manier toegankelijk maken van deze informatie. Door de grote verscheidenheid tussen de te bereiken groepen is het vrijwel onmogelijk om hiervoor slechts één manier te kiezen. Wanneer er wel voor gekozen wordt om één boodschap uit te zenden die een grote groep mensen aangaat via één communicatie-uiting zal deze toch moeten voldoen aan verschillende eisen gesteld vanuit verschillende kanten.

Inleiding

Probleemstelling

De volgende vraag zal centraal staan binnen het gehele onderzoek:

“Aan welke eisen dient een interactief game concept te voldoen om een bijdrage te leveren aan het dichten van de kloof tussen burgers en politiek?”

Om hier een antwoord op te vinden zullen er eerst verschillende factoren bekeken moeten worden. Zo is het onder andere belangrijk te weten wat de oorzaken zijn van de kloof, waarom deze gedicht zou moeten worden, hoe het gesteld is met de relatie tussen burgers, politiek en de media en hoe gaming zich ontwikkelde.

Wanneer er dieper wordt ingegaan op bovenstaande vraagstelling wordt duidelijk dat er vier verschillende partijen zijn waar rekening mee gehouden moet worden binnen een dergelijk concept. De burgers, de politiek, de media en gaming. Al deze partijen hebben verschillende belangen, kunnen een andere bijdrage leveren, en zullen diverse eisen stellen aan een dergelijke game.

Hierna staat beschreven welke deelvragen er per betrokken partij gesteld zullen worden om uiteindelijk de centrale vraag te kunnen beantwoorden.

De politiek

“Welke eisen stelt de politiek aan een interactief game concept dat een bijdrage moet leveren aan het dichten van de kloof tussen burgers en politiek?”

Nadat de definitie van de kloof gedefinieerd is zullen er eerst om deze vraag te beantwoorden een aantal zaken duidelijk moeten worden over de gang van zaken binnen de politiek. Zo zullen de verschillende verantwoordelijkheden die de politiek draagt en hoe zij hieraan voldoen op een rijtje gezet worden. Daaruit zal blijken in hoeverre de politiek zelf verantwoordelijk is voor de politieke kloof. Dit heeft ook te maken met de manier waarop er gecommuniceerd wordt met het volk. Zowel de toon waarop als de middelen waarmee spelen hierin een belangrijke rol. Een andere vraag die gesteld wordt heeft te maken met het imago van de politiek. Hoe deze gekenmerkt wordt en welke factoren hierin bepalend zijn.

De burgers

“Welke eisen stellen de burgers aan een interactief game concept dat een bijdrage moet leveren aan het dichten van de kloof tussen burgers en politiek?”

Naast de politiek spelen natuurlijk ook de burgers een belangrijke rol binnen dit onderzoek. In hoeverre zijn zij verantwoordelijk voor de kloof tussen burgers en politiek en welke nadelen ervaren zij ten gevolge van de kloof. Er wordt gekeken naar de mate van maatschappelijke betrokkenheid onder verschillende groepen in de samenleving en de motieven hierachter. Ook aan de diversiteit op het gebied van mediagebruik wordt aandacht besteed.

De media

“Welke eisen stellen de media aan een interactief game concept dat een bijdrage moet leveren aan het dichten van de kloof tussen burgers en politiek?”

Om politiek en burgers met elkaar in contact te brengen wordt er gebruik gemaakt van verschillende media. Er zijn diverse manieren en functies te onderscheiden gericht op verschillende doeleinden. Maar ook buiten de politiek om oefent de media grote invloed uit op de politiek zelf en op de relatie tussen burgers en politiek. Daarnaast is de media constant in ontwikkeling en ontstaan er nieuwe mogelijkheden op het gebied van (digitale) media. Welke gevolgen deze ontwikkelingen met zich meebrengen en welke kansen er ontstaan zal hieronder worden onderzocht.

De gamers

“Welke eisen stellen gamers aan een interactief game concept dat een bijdrage moet leveren aan het dichten van de kloof tussen burgers en politiek?”

Omdat het onderzoek moet leiden naar een game concept zal er ook onderzoek gedaan moeten worden naar de mogelijkheden binnen gaming. Naast de juiste informatie leveren moet de game ook aantrekkelijk zijn om te spelen. Zowel visueel als inhoudelijk. Daarom wordt ook deze kant van het verhaal belicht. Er wordt dieper ingegaan op de motieven van gamers en hun keuzes voor bepaalde spellen. Ook zal gekeken worden naar de verschillende doelen waar games tegenwoordig voor ingezet worden en of dat ook toepasbaar is binnen de politiek.

Conclusie

In het laatste hoofdstuk wordt er teruggekomen op de vraag die als uitgangspunt voor dit onderzoek heeft gediend.

“Aan welke eisen dient een interactief game concept te voldoen om een bijdrage te leveren aan het dichten van de kloof tussen burgers en politiek?”

Door de gevonden antwoorden op bovenstaande vragen te combineren zal ook het antwoord op de hoofdvraag duidelijk worden. Alle voorkeuren en eisen van de verschillende partijen zullen op zo'n manier samengebracht worden zodat er uiteindelijk tot een concept gekomen kan worden waarin een aantrekkelijke game werkelijk een bijdrage kan leveren aan het dichten van de kloof tussen burgers en politiek.

01

Politiek,
burgers,
media en
gaming

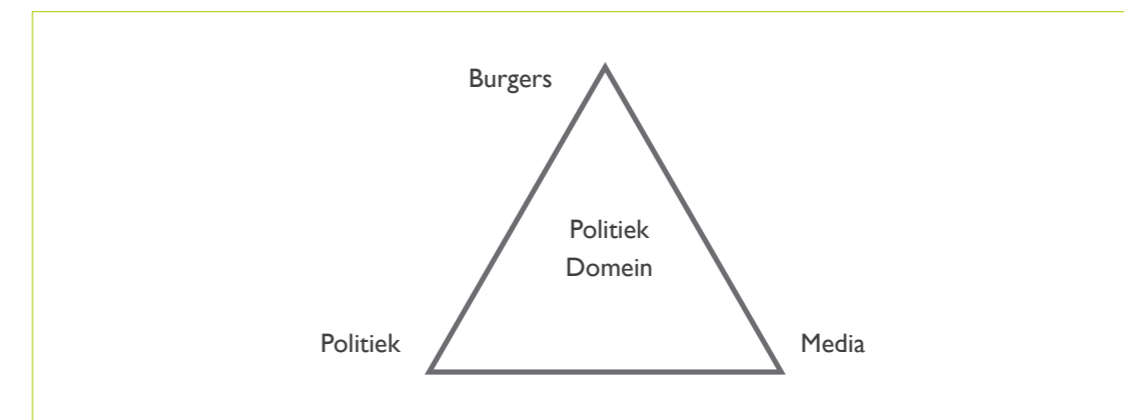
Politiek, burgers, Media en gaming

1.0 Politiek, burgers, media en gaming

Om erachter te komen hoe nieuwe media en gaming een bijdrage kunnen leveren aan het dichten van de kloof tussen politiek en burgers is het belangrijk te weten hoe de huidige relatie tussen burgers, politiek en media is. Hier is geen eenduidig antwoord op te geven. Er zijn verschillende actoren bepalend voor de manier waarop boodschappen over en weer gebracht worden. Binnen de bevolking bestaan er verschillende groepen met ieder hun eigen interesses en eigen manieren van communiceren. De invloed van diverse media zijn bepalend voor de meningsvorming van het publiek of bijvoorbeeld de geloofwaardigheid van politici. De politiek zelf maakt verschillende keuzes als het gaat over communiceren voor zowel intern als naar de bevolking toe.

Deze relatie kan omschreven worden als een driehoeksverhouding¹ tussen overheid/politiek, burgers en media met in het midden het publiek domein. Het publiek domein is de plaats in de samenleving waar burgers met elkaar en met machthebbers in contact komen. Media spelen een grote rol om dit contact tot stand te laten komen. In dit hoofdstuk zal besproken worden welke rol de drie punten van de driehoek spelen in deze relatie en wat voor invloed zij uitoefenen op het publieke domein.

¹ Medialogica Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek



In de volgende hoofdstukken worden de drie punten van de driehoek afzonderlijk beschreven. Daarnaast is ook aan gaming een hoofdstuk geweid. Gaming is een fenomeen dat steeds vaker dienst doet als nieuw communicatiemedium maar ook als het online publiek domein omschreven kan worden.

02

Gevraagd aan:

De politiek

De politiek

“Welke eisen stelt de politiek aan een interactief gameconcept dat een bijdrage moet leveren aan het dichten van de kloof tussen de politiek en de burgers?”

2.0 De politiek

Een van de betrokken partijen binnen deze game zou de politiek zijn. In dit hoofdstuk worden dan ook relevante zaken binnen de politiek onderzocht. Zo zal er gekeken worden naar de verantwoordelijkheid die zij heeft naar de burgers toe en in hoeverre de oorzaak van de kloof bij de politiek te vinden is. Ook is het belangrijk te weten wat de voordelen voor de politiek zijn om deze kloof te dichten.

Daarnaast zal er gekeken worden naar het steeds veranderende imago van de politiek en de ontwikkelingen binnen de communicatie tussen politiek en burgers. Naast de traditionele manieren van communiceren komen er ook nieuwe vormen om de hoek kijken. Een aantal voorbeelden hiervan zijn de politici op Hyves of in Second Life of het contact tussen gemeenten en burgers via internet. Met deze ontwikkelingen veranderd ook de rol van de politiek en de positie die zij inneemt in het publiek domein.

02

De politiek

2.1 Verantwoordelijkheden

Bij politiek draait het allemaal om het besturen van het land door het nemen van beslissingen en het oplossen van conflicten veelal in dienst van het algemeen belang. Hiervoor dienen zij objectieve afwegingen te maken om voor alle betrokken partijen tot de best oplossing te komen. Hierbij spelen veel aspecten een rol. Niet alleen moet er rekening gehouden met de verschillende meningen onder politici ook de diverse belangen en wensen binnen de bevolking spelen een grote rol tijdens een besluitproces.

Binnen de politiek zijn er verschillende politieke organisaties te onderscheiden. Politieke partijen, publieke organisaties, belangenorganisaties, overheden en terroristische organisaties² kunnen als zodanig beschouwd worden. Dit betekent dat dit organisaties zijn die invloed willen uitoefenen op de collectieve (of politieke) besluitvorming. Dit doen zij niet alleen met persoonlijke doelen maar ook op eigen manieren.

Politieke organisaties hebben verschillende verantwoordelijkheden ten opzichte van de bevolking. In een democratie is een van kernbegrippen gespreide verantwoordelijkheid. Dit begrip heeft twee kanten. Ten eerste moet de verantwoordelijkheid neergelegd worden bij de partij waar deze het beste past en dan het liefst zo dicht mogelijk bij de burger en maatschappelijke organisaties. Daarnaast zal de overheid er voor moeten zorgen dat deze partijen de verantwoordelijkheid aan kunnen. Een belangrijke voorwaarde hiervoor is informeren.

De politiek is dus verplicht inzicht te geven in de gang van zaken wat betreft het besturen van het land. Burgers hebben het recht te weten welke beslissingen er genomen gaan worden, wat voor invloed deze hebben op het dagelijks leven en hoe zij hier inspraak in kunnen hebben. De politiek is dus, samen met de media, verantwoordelijk voor de het verschaffen van de juiste informatie op een manier die toegankelijk is voor alle betrokkenen. Er zal dus naast de betreffende boodschap ook gecommuniceerd moeten worden waar en hoe deze terug te vinden is.

Hoewel het dus onder de verantwoordelijkheden valt is de politiek in sommige gevallen nog wel terughoudend in hun informatievoorziening. Wanneer plannen namelijk openbaar zijn kunnen burgers ook de taak op zich nemen de politiek te controleren. Zij kunnen de confrontatie aangaan wanneer deze plannen niet volgens afspraak of naar wens uitgevoerd worden. Politici dus zijn bang dat zij door openheid meer kans hebben het eigen imago te schaden.

2.2 De kloof tussen politiek en burgers

De relatie tussen burgers en politiek in Nederland is ook wel te omschrijven als een 'toeschouwersdemocratie'.

De officiële politiek is voor de meeste mensen niet veel meer dan een via de media waargenomen schouwspel. Daar is waarschijnlijk weinig aan te veranderen, erger nog: bij een verdere Europeanisering zal de politiek vaker een schouwspel zijn met onbekende acteurs en een nogal onbegrijpelijk script³.

Cynische burgers, desinteresse, onwetendheid binnen de politiek, (te) ingewikkelde communicatie en wederzijds wantrouwen zijn een aantal kreten die regelmatig terugkomen wanneer het gaat over de definitie van de politieke kloof. In de basis komt het er op neer dat de politiek te weinig inzicht heeft in de bevolking, maar aan de andere kant zijn ook de burgers maar minimaal op de hoogte van hetgeen er in de wereld van de politiek aan de gang is. Hierdoor is het moeilijk elkaar op de juiste manier te bereiken.

Om de kloof te dichten zullen er een aantal veranderingen moeten plaatsvinden. Zo kan het pro-actief informeren van de burger hier aan bijdragen. Op deze manier wordt de dialoog aangewakkerd. In de huidige situatie wordt er veel onderling geklaagd over beslissingen die hogerop genomen worden. Burgers hebben nog steeds niet het gevoel dat zij zelf invloed kunnen uitoefenen op deze beslissingen. Zeker als het gaat om lokale zaken zijn burgers hier wel degelijk geïnteresseerd. Nu worden er nog te vaak keuzes gemaakt over onderwerpen waar de burgers

vooraf geen inzage in hebben gehad. Dit leidt tot negatieve gevolgen. Op dit moment is er al veel informatie toegankelijk voor burgers maar het is vooral de manier waarop dit beschikbaar gesteld wordt en de moeite die mensen moeten doen om deze informatie te achterhalen die te wensen over laat⁴. Burgers voelen zich buitengesloten en zullen zich steeds verder afkeren van de politiek. Daarnaast zijn ook de inspanningen van de politieke partijen (gedeeltelijk) voor niets geweest. De politiek wil dan ook graag meer interactie met de burgers en de burgers verwachten een meer toegankelijker beleid en bestuur.

Dit gebrek aan goede interactie leidt tot problemen die naar het lijkt makkelijk op te lossen zijn, door het inzetten van andere communicatiemiddelen waarbij met name de interactie vergroot wordt. Het gaat daarbij om de volgende onderwerpen⁵:

› Vetomacht

Binnen besluitvormingsprocessen wordt er veel gebruik gemaakt van veto macht door betrokken actoren vanuit de politiek om de besluitvorming af te ronden. Wanneer alle actoren al in een vroegtijdig stadium betrokken zouden worden bij de besluitvorming zou het gebruik van veto macht verminderd kunnen worden. Daarnaast zal hierdoor ook het draagvlak van beslissingen vergroot worden en het gehele proces worden versneld.

› Verrijking van oplossingen

Interactieve beleidsvorming kan er voor zorgen dat er vanuit verschillende perspectieven naar een probleem gekeken wordt. Met deze verschillende vormen van kennis, informatie, vaardigheid en ervaring kunnen er betere analyses gemaakt worden wat weer leidt tot betere oplossingen.

› Democratische legitimiteit

Er wordt uitgegaan van het feit dat wanneer burgers zich niet kunnen identificeren met het beleid zij zich hiertegen zullen afzetten. Door meer actoren, en dan met name de individuele burgers, te betrekken bij de besluitvorming zal deze een minder gesloten en een meer democratische

legitimiteit krijgen. Er wordt al langer moeite gedaan om door interactieve beleidsvorming de kloof tussen burger en bestuur verder te dichten.

Nieuwe media zouden een belangrijke rol kunnen spelen in het oplossen van deze problemen. Communicatie via onder andere e-mail en Internet kan het informeren een stuk makkelijker maken. Er zijn steeds meer experimenten zoals het live uitzenden van een raadsvergadering via een webcam of Overheid.nl waarop alle bekendmakingen via Internet beschikbaar worden gesteld. Toch is hierover nog weinig bekend en wordt er vaak zonder doel te werk gegaan. Dat terwijl het bedrijfsleven en de burgers zelf een groot deel van de onderlinge communicatie wel via deze wegen doet.

2.3 Het imago van de politiek

De samenleving waar we tegenwoordig in leven is te omschrijven als entertainmentsamenleving. Mensen willen vermaakt worden. Iedereen die zich hierin staande wil houden zal zijn publiek ervan moeten overtuigen dat hetgeen wat aangeboden wordt spannend, meeslepend, plezierig, gezellig, opwindend of grappig is. Ook van serieuze instellingen wordt verwacht dat zij hun diensten aanbieden in een vorm van vermaak. Voorbeelden hiervan zijn de museumnacht en het monumentenweekend. Mensen willen steeds meer doen in hun vrije tijd en zullen dus steeds kritischer worden in hun keuze voor vrijetijdsbesteding. Een groot deel van de vrije tijd wordt besteed aan mediagebruik maar ook het bezoeken van allerlei evenementen staat hoog op de lijst.

Dit is één van de redenen waarom de relatie tussen burgers en politiek ook steeds informeler en gelijkwaardiger is geworden. Deze veranderingen zijn te omschrijven als popularisering en personalisering van de politiek. Met name Internet en televisie hebben hier een grote bijdrage aan geleverd. Op deze manier probeert zij een plekje in de entertainmentsamenleving te veroveren. Hieronder wordt beschreven hoe deze ontwikkelingen in popularisering en personalisering zich uiten en wat hiervan de maatschappelijke gevolgen voor de politiek en de burgers zijn.

² Terroristische organisaties zullen hier buiten beschouwing gelaten worden.

³ Paul Dekker Afkeer van de politiek? In: Christen Democratische Verkenningen 2003/4

⁴ Vincent van Hunnik Inzet nieuwe media bevordert dialoog tussen burger en politiek In: www.webwereld.nl, 26 juni 2006

⁵ J. Edelenbos, H.L. Klaassen, L. Schaap Burgerparticipatie zonder verantwoordelijkheid Versie 02 mei 2005

02

De Politiek

Coolpolitics

Coolpolitics is een stichting, opgericht in 2002, die zich inzet om de jongerencultuur en wetenschap samen te brengen. Coolpolitics gaat er vanuit dat er genoeg maatschappelijke betrokkenheid heerst onder de Nederlandse jeugd maar dat er door de traditionele politieke praatcultuur weinig mensen gemotiveerd worden om hier verder wat mee te doen.

Door politiek en jongeren op een andere manier bij elkaar te brengen hoopt zij dit wel te bereiken. Zo worden er informele debatten georganiseerd op populaire festivals en worden er op MTV televisieprogramma's uitgezonden waarin maatschappelijke thema's naar voren gebracht worden. Politici gaan hier in gesprek met allerlei bekende Nederlanders en jongeren over onderwerpen die dicht bij de doelgroep staan.

(bron: www.coolpolitics.nl)

2.3.1 Popularisering

Doordat ook politiek beschouwd kan worden als een vorm van vrijetijdsbesteding en de meeste mensen die zich interesseren in politiek en zich hierin actief willen inzetten dit in hun vrije tijd moeten doen is politiek een concurrent is geworden van ander vermaak in de vrije tijd. Politici zelf worden hiermee concurrenten van bekende Nederlanders als presentatoren, zangers, soapsterren of voetballers en de achterban wordt een fanclub. De populaire cultuur, de televisiecultuur is de cultuur van het volk. De politiek zal deze cultuur moeten erkennen en respecteren om iedereen te kunnen bereiken⁶.

Een aantal voorbeelden hiervan zijn spelprogramma's en talkshows op tv waarin politici meedoen, Hyves-pagina's van politici en politieke campagnes die gevoerd worden in Second Life en op YouTube.com. Door vanaf deze plaatsen te willen communiceren is niet alleen het medium veranderd. Politici zullen zich moeten aanpassen aan de toon waarop hier gecommuniceerd wordt. Wanneer mensen bijvoorbeeld naar een humoristisch programma zitten te kijken zitten ze niet te wachten op een politicus die daar een ellenlang betoog komt houden. Op deze momenten willen ze ontspanning zonder dat iemand hen de les komt lezen.

Gevolgen

De vraag is echter of de politiek met deze manier van communiceren werkelijk meer mensen bereikt dan de traditionele manier. Het is namelijk nog steeds een selectieve groep die zich aangetrokken voelt door deze initiatieven⁷. Met name de hoger opgeleiden, de mensen die zich in meer of mindere mate al interesseren voor politieke kwesties zullen zich hiervoor openstellen. Het lijkt nog steeds moeilijk, naast het blijven betrekken van de geïnteresseerden, de lager opgeleiden en ongeïnteresseerde enthousiast te maken voor politiek.

2.3.2 Personalisering

Een ander fenomeen is de personalisering van de politiek. Hierin kunnen twee soorten onderscheiden⁸ worden.

In het eerste geval van personalisering worden standpunten van partijen weergegeven door personen, de lijsttrekkers. Met name tijdens verkiezingsperiodes staan de politieke leiders centraal en is er sprake van een strijd tussen personen. Bijna meer dan van een strijd tussen partijprogramma's. In presidentiele systemen waar de leider direct door het volk gekozen wordt is deze vorm van personalisering nog sterker aanwezig.

Pim Fortuyn

Een schoolvoorbeeld voor Nederland wanneer het gaat over personalisering van de politiek is wel Pim Fortuyn. Pim Fortuyn werd 6 mei 2002 vermoord. De tweede kamer verkiezingen van 15 mei 2002 waren de meest veranderlijke verkiezingen in de Nederlandse parlementaire geschiedenis. De gecumuleerde gezamenlijke winst van alle winnende partijen en daarmee ook het gezamenlijk verlies van de verliezende partijen bedroeg 30,7%. Dit cijfer is voor het grootste deel toe te schrijven aan de winst van één partij en één persoon; De LPF met als leider Pim Fortuyn. Deze partij ging in één klap van 17 naar 45 zetels. De mensen die deze dag stemden op Pim Fortuyn deden dat met uiteen lopende redenen. Een deel ervan was aanhanger van de ideeën die deze partij uitdroeg. Anderen hebben als reden dat er duidelijkheid ontbrak over het programma bij andere partijen⁹. Maar ook hebben er veel mensen deze dag gestemd op de persoon Pim Fortuyn en als protest tegen de toenmalige gang van zaken in Nederland. Fortuyn presenteerde zich op een manier die Nederland niet gewend was van politici. Of mensen het nou eens waren met Fortuyn of niet, iedereen was het erover eens dat hij een charismatische leider was en van een politieke aangelegenheid een boeiend schouwspel kon maken. Er kan gediscussieerd worden over de vraag of het allemaal theater was maar mensen geloofden hem en geloofden dat Fortuyn met zijn partij werkelijk een verandering teweeg kon brengen in Nederland. Met het stemmen op Fortuyn deden de mensen een poging een boodschap over te brengen aan de politiek. Zowel de moord als het stemgedrag tijdens de verkiezingen van 2002 lagen voornamelijk aan de manier van optreden en de manier van contact maken met de bevolking door de politicus Pim Fortuyn.

⁶ Liesbet van Zoonen
Plezier & politiek in de
entertainment-samenleving
In: Socialisme en Democratie, jrg.
59 (12), pag. 22-30, 2002

⁷ Chris Aalberts
Coolpolitics zeg je? Nooit van
gehoord
In: NRC Next, pag. 23, 23
augustus 2006

⁸ Peter van Aelst
Politici online: naar een verdere
personalisering van de politiek?
PSW-paper, 2002/4

⁹ J.E. Ellemers
Het fenomeen Fortuyn De revolte
verklaard

02

De politiek



Wouter Bos: “In het reces had ik 4 weken vakantie gepland en 4 weken werken. Maar mijn eerste week vakantie viel gelijk in het water toen het kabinet viel. Ik moest vergaderen, naar de Koningin, naar Lubbers en ook nog een keer een debat voeren. Valt het kabinet eindelijk, hadden ze dat best wat beter mogen timen!

(Bron: <http://wjbos.hyves.nl>)

De tweede vorm van personalisering is het steeds meer naar voren brengen van persoonlijke kenmerken en het privé-leven van een politicus. Politici plaatsen zich middenin de bevolking en brengen hun boodschap steeds vaker op een informele manier naar voren. Het volk heeft nu de kans de mens achter de politicus te leren kennen en hierop te beoordelen. Zo heeft een groot deel van de politieke leider een weblog en een hyves-pagina waarin zij bijhouden wat hen bezighoudt en welke mening zij er op na houden over bepaalde zaken.

Alles wat hier gedeeld wordt gebeurt op een informele manier en lezers krijgen de kans om, ook weer op een persoonlijk manier, te reageren. Zoals eerder beschreven duiken politici dus ook steeds vaker op in bijvoorbeeld televisieprogramma's of op evenementen. Hier staan zij vaak niet als politici maar als zichzelf.

Gevolgen

Deze personalisering kan een manier zijn om het publiek op een andere manier te bereiken. Mensen kunnen op deze manier vertrouwd raken met de politici. In bijna alle westerse landen is er een dalend vertrouwen in de politiek. Dit wantrouwen richt zich met name op organisaties en instituties (het parlement, politieke partijen), minder op de betrokken personen zelf. Doordat politici zich als individu opstellen kunnen zij ontsnappen aan dit slechte imago van de politiek.

Het voordeel is dus dat mensen op hun eigen, vertrouwde manier de mensen achter de politiek leren kennen. Op een makkelijke en toegankelijke wijze kan niet alleen de politiek zich aan de burgers laten zien, ook voor de burgers wordt de drempel lager om in contact te treden met politici. Toch zijn er ook keerzijdes aan beide vormen van personalisering. Er zijn verschillende argumenten tegen deze manier van het op de markt zetten van politiek en politieke partijen en leden. Ten eerste is er het gevaar dat voor veel mensen de geloofwaardigheid van een politicus achteruit gaat. De persoonlijke manier van communiceren kan gewaardeerd worden, maar burgers kunnen ook afknappen op een partij door het gedrag van een politicus in zijn vrije tijd. De boodschap die hij wil overbrengen schuift hiermee naar de achtergrond.

Ten tweede zullen mensen hierdoor nog geen eigen mening vormen of het belang inzien van actieve betrokkenheid bij de politiek. Er komt op deze manier nog minder informatie naar buiten. De marketing rondom politiek en politieke partijen probeert op deze manier het imago hiervan te verbeteren. Er zou meer gedaan moeten worden aan het ontwikkelen van de juiste manier van communiceren om de juiste informatie bij de juiste doelgroep te krijgen. Veel mensen zijn namelijk wel geïnteresseerd in politieke kwesties maar haken af door de 'saaie' en/of ingewikkelde manier waarop de informatie hen tegemoet komt, of door de moeite die zij moeten doen om de gewenste informatie te bemachtigen. Door politici op televisie te laten verschijnen in een andere rol worden de kijkers nog steeds niet veel wijzer. Wanneer er gestemd gaat worden zal er dus veel afhangen van de manier waarop een politicus overkomt. Er wordt op deze manier nog steeds geen reëel beeld verkregen van de standpunten van bepaalde burgers. Toch lijkt het voor politieke partijen dat zij door het eventueel behaalde succes goed bezig zijn waardoor zij op deze manier blijven communiceren. Zo krijgen burgers nog steeds geen kans om goede, inhoudelijke overwegingen te maken. De personalisering van de politiek zal zo in stand gehouden worden.

Oorzaken

De roep naar authenticiteit

Een van de oorzaken in de ontwikkeling van personalisering en popularisering is de behoefte naar authenticiteit die er heerst onder de bevolking¹⁰. Het wantrouwen in de politiek stijgt en daarmee wordt ook de vraag naar eerlijkheid en echtheid groter. Dit wantrouwen slaat met name op politieke organisaties als politieke partijen en het parlement. Het vertrouwen in personen zelf is over het algemeen groter. Politici die zich dan ook als onafhankelijke personen opstellen hebben meer kans het vertrouwen van burgers voor zich te winnen.

Deze roep naar authenticiteit is ook te herkennen in het succes van programma's als big brother of de gouden kooi. Mensen willen echte zaken zien en zich kunnen identificeren met hetgeen er in de media verteld wordt.

Rol van de media

De popularisering en personalisering van politiek is voor een groot deel het gevolg van de steeds veranderende rol van verschillende media binnen de samenleving en de opkomst van ict. De politiek heeft steeds meer manieren in handen om in contact te komen met de burgers. Burgers zelf hebben dus ook steeds meer mogelijkheden om zichzelf van informatie te voorzien of om de politiek en elkaar hun stem te laten horen. Hierdoor ontstaat er naast de officiële informatie vanuit de politiek en journalistiek nieuwe, misschien wel onbetrouwbare, bronnen die de publieke meningsvorming kunnen beïnvloeden. Anderzijds zal de politiek zichzelf ook moeten aanpassen aan de nieuwe manieren van communiceren om dicht bij het publiek te komen of blijven. Hiermee zal niet alleen het middel maar ook de toon waarop gecommuniceerd wordt veranderen. Dit zal allemaal van invloed zijn op het imago van de politiek.

¹⁰ Peter van Aelst
Politici online: naar een verdere
personalisering van de politiek?
PSW-papier, 2002/4

02

De politiek

2.4 Conclusie

Om terug te komen op de vraag aan welke eisen, gesteld door de politiek, een online game moet voldoen om burgers en politiek dichterbij elkaar te brengen kunnen de volgende conclusie getrokken worden.

Het blijkt dat, ondanks een aantal risico's, het belangrijk is dat de politiek op een interactieve en moderne manier communiceert met de bevolking. Burgers zullen aangesproken moeten worden op een manier die voor hen makkelijk te begrijpen maar ook vertrouwd is. De politiek zal zich in moeten leven in de cultuur van het volk. Zij moeten weten wat er belangrijk gevonden wordt en waarom mensen zich wel of niet betrokken voelen bij de politiek. Pas wanneer dit duidelijk is zal er op de juiste manier contact gezocht kunnen worden. Gaming kan zeker gezien worden als een kans om in contract te treden met nieuwe doelgroepen, op een nieuwe en moderne manier. Het is vorm die past in de hedendaagse samenleving en zijn kracht op het gebied van communicatie en educatie al bewezen heeft. Toch moeten politici hun positie binnen de maatschappij niet uit het oog verliezen. Naast betrouwbaar en bij de tijd zullen zij serieus genomen moeten worden als vertegenwoordigers en machthebbers van het land.

Een van de belangrijkste eigenschappen die interessant zijn voor de politiek om een roleplaying game als communicatiemiddel in te zetten is de mogelijke interactiviteit die dit met zich mee brengt. Een groot probleem voor de politiek is de onbereikbaarheid van bepaalde groepen. Een game biedt de mogelijkheid om ook deze groepen te bereiken. Gaming is net als politiek niet iets wat gebonden is aan bepaalde sociale milieus. Gaming is ook een vorm waarin de deelnemer zich automatisch actief zullen inzetten. Iets wat nog wel eens ontbreekt bij politieke aangelegenheden. Dit is samen met de interactiviteit een voorwaarde waar een politiek gameconcept aan moet voldoen om de politiek inzicht te geven in het volk.

Binnen de game zal de politiek zichzelf op een duidelijke manier moeten presenteren om burgers meer inzicht te geven. De informatie die het spel moet uitdragen zal dus een leidende functie moeten hebben. Het zal ook actueel moeten zijn om het realistische en ook op een persoonlijke, herkenbare manier neer te zetten.

Dan is er nog de werking van het spel. Deze zal ook te hanteren moeten zijn voor mensen met minimale vaardigheden in het spelen van games online. Dit is een belangrijke eis om het toegankelijk en aantrekkelijk te maken voor een grotere groep mensen.

03

De burgers

Gevraagd aan:

De burgers

“Welke eisen stellen de burgers aan een interactief gameconcept dat een bijdrage moet leveren aan het dichten van de kloof tussen de politiek en de burgers?”

3.0 De burgers

Wanneer we kijken naar de doelgroep van een dergelijke game kunnen we stellen dat deze de gehele bevolking omvat. Iedereen heeft in zijn of haar dagelijks leven te maken met beslissingen die er zijn genomen binnen de politiek. Iedereen heeft ook het recht hier invloed op uit te oefenen door bijvoorbeeld te stemmen of te participeren in debatten.

Om er voor te zorgen dat er zo veel mogelijk mensen participeren in politieke initiatieven is het noodzakelijk te weten wat de motieven nu zijn waarom bepaalde mensen wel en anderen juist niet actief betrokken zijn bij de politiek. Dit staat ook in relatie met verschillende vormen van communiceren en mediagebruik binnen de samenleving.

Omdat het onmogelijk is om de gehele bevolking met slechts één communicatiestrategie aan te spreken. Er bestaat namelijk niet zoiets als één burger. Daarom zal een onderverdeling gemaakt moeten worden om verschillende groepen mensen op de juiste manier te bereiken. Wanneer dit niet gebeurt wordt niet alleen de kloof tussen de politiek en burgers groter, maar ook de kloof tussen burgers onderling. Door informatie slechts toegankelijk te maken voor bepaalde groepen, of niet iedereen de kans geven binnen de ontwikkelingen van de media zal het verschil in mate van politieke betrokkenheid onder verschillende segmenten van de bevolking groter worden. Zo zal het steeds lastiger worden om burgers onderling met elkaar in contact te laten komen, en zo beslissingen te nemen waar iedereen zicht in kan vinden.

Als het gaat om politiek en mediagebruik heeft het geen zin om onderscheid te maken doormiddel van geografische of demografische factoren. Wanneer dit gedaan zal steeds dezelfde groep aangesproken worden. Initiatieven om bijvoorbeeld jongeren warm te maken voor politiek zullen steeds weer dezelfde, al in politiek geïnteresseerde, jongeren aantrekken.

In dit geval zal er veel meer gekeken moeten worden naar psychografische en sociaaldemografische kenmerken. Sociale klasse, lifestyle en persoonlijkheid spelen hier een grote rol. Om hier structuur in aan te brengen is de bevolking onderverdeeld in zeven sociale milieus die samen te vatten zijn in vier burgerschapstijlen. Hieruit wordt duidelijk wat de motieven achter bepaald gedrag zijn tegenover politiek en de overheid en waar de kansen liggen om dit gedrag, met behulp van (nieuwe) media te beïnvloeden.

03

De burgers

3.1 Burgerschapstijlen¹¹

In Nederland komen de volgende zeven sociale milieus voor; traditionele burgerij, convenience-georiënteerden, moderne burgerij, opwaarts mobiele, ontplooiers, kosmopolieten en postmaterialisten. Allen met een eigen burgerschapstijl en elk met een eigen communicatiestijl. Deze worden hier schematisch weergegeven.

Sociale milieus	Burgerschapstijl	Communicatiestijl
Traditionele burgerij	Betrokken, lokaal georiënteerd, plichtsgetrouw, behoudend, ongerust, afhankelijk, behoefte aan autoriteit	Gedesoriënteerd door 'information overload', gebrek aan vaardigheden, vooral op het gebied van ICT, behoefte aan eenvoud, duidelijkheid
Convenience-georiënteerden	Ongeïnteresseerd, niet betrokken, afwijzend ten aanzien van verplichtingen en verantwoordelijkheden	Vaardig op het gebied van ICT, gericht op vermaak en gemak, niet sterk gemotiveerd en daardoor passief
Moderne burgerij	Op afstand betrokken, geïnformeerd, niet snel geneigd initiatieven te ontplooiën, conformistisch, gevoelig voor autoriteit	Voorkeur voor passieve nieuwsbronnen, vraaggericht, pragmatisch en conformistisch, men loopt niet voorop, maar ook niet achter, hetzelfde geldt voor ICT
Opwaarts mobiele	Functionele betrokkenheid op grond van egocentrisme, geïnformeerd, gericht op hoofdlijnen, materialistisch, 'wel de lusten, niet de lasten'	Snel en zappend, vooroplopend in ICT-gebruik, vraaggericht, direct, gericht op hoofdlijnen en snelle bevrediging van informatiebehoefte
Ontplooiers	Geïnformeerd, democratisch, hecht aan vrijheid en onafhankelijkheid, betrokken, maar individualistisch, pragmatisch, niet snel op de barricaden, conformistisch	Zeer vaardig en ervaren op het gebied van ICT, verschillende nieuwsbronnen, flexibel, selectief in informatieverzameling, onafhankelijk
Kosmopolieten	Maatschappelijk en politiek betrokken, geïnteresseerd en geïnformeerd, participierend, met name intellectuele uitdrukkingsvormen	Veelzijdig, actief, verschillende nieuwsbronnen, sterk vertegenwoordigd op internet, zowel informatief, interactief en voor vermaak
Postmaterialisten	Maatschappelijk en politiek betrokken, geïnteresseerd en geïnformeerd, coöperatief, maar ook zelf (politiek) actief, autonoom	Gericht op inhoud, voornamelijk gedrukte media, vertegenwoordigd op internet, maar niet vooroplopend, ziet voordelen in het interactieve karakter van internet

Deze kenmerken zijn op grond van een aantal overeenkomsten en verschillende te herleiden naar de volgende vier burgerschapstijlen;

› Buitenstaanders/inactief Maatschappelijke betrokkenheid

De mensen die vallen onder de groep buitenstaanders houden zich over het algemeen afzijdig van de samenleving en de politiek. Men heeft niet de behoefte zich in te zetten voor het algemeen belang. Een aantal kernwoorden waarmee deze groep zich onderscheidt zijn gemak, comfort, plezier en 'lekker leven'. Herkenbaar is ook het overwegend korte termijnperspectief, gericht op directe behoeftebevrediging.

De reden dat deze groep zich niet geroepen voelt zich actief bezig te houden met hetgeen er speelt ten aanzien van de overheid is met name desinteresse. Ook heeft deze groep relatief weinig vertrouwen in de overheid en is men van mening dat er niet of slecht geluisterd wordt naar de wensen van de burger. Dit alles samen maakt dat er geen behoefte is om geïnformeerd te worden of te participeren in overheidszaken.

Communicatiestijlen

Ook wat betreft de omgang met informatie binnen deze groep staat gemak en entertainment centraal. Televisie is het dominante medium. Zowel voor vermaak als het verkrijgen van nieuws. Daarnaast is men wel bekend met internet en e-mail, maar ook deze kanalen zullen niet snel gebruikt worden om op de hoogte te blijven van maatschappelijke en politieke items. Het doel bij het gebruik van deze media is voornamelijk vermaak. Er zal niet snel actief op zoek worden gegaan naar informatie via diverse kanalen. De communicatiestijl is hier passief te noemen.

Communicatiemogelijkheden

Om deze buitenstaanders te bereiken zal de politiek rekening moeten houden met een aantal zaken. De toon waarop en de middelen waarmee deze groep bereikt kan worden zal aan een aantal eisen moeten voldoen. Zo zal een boodschap eerder de aandacht trekken wanneer deze bijvoorbeeld een vorm van humor of spanning bevat. De inhoud zal

gericht moeten zijn op het individueel voordeel dat er met het bericht gemoeid gaat. Ook de media spelen een rol bij het feit of mensen wel of niet bereikt zullen worden. Om informatie over te brengen op deze groep zal voornamelijk de inzet van commerciële televisiezenders zijn effect hebben.

› Plichtsgetrouw/afhankelijk Maatschappelijke betrokkenheid

De groep plichtsgetrouwen is graag op de hoogte van de ontwikkelingen binnen de samenleving. Zij zijn echter geneigd af te haken door de complexiteit van de moderne informatiesamenleving. De vaardigheden ontbreken soms om goed om te kunnen gaan met het aanbod vanuit de overheid. Het gevolg hiervan is niet dat men zich geheel afsluit zoals de buitenstaanders. De plichtsgetrouwen richten zich meer op de directe omgeving en zijn dan ook voornamelijk op lokaal niveau maatschappelijk betrokken. Op landelijk of Europees niveau is er een afhankelijke opstelling. Er wordt gereageerd wanneer dit van hen verwacht wordt, en wanneer duidelijk is wat er precies verwacht wordt.

Communicatiestijl

De communicatiestijl die deze groep het meest aanspreekt is het persoonlijke contact. Er wordt veel gebruikt van media als radio en televisie. Het risico dat er bestaat wanneer er via deze media gecommuniceerd wordt is dat de boodschap niet aankomt door de overdaad aan informatie en de passieve manier van informatieverwerking. ICT en internet is wel bekend in dit segment van de bevolking maar er is weinig affiniteit mee. Mensen staan wantrouwig tegenover de opkomst van deze nieuwe technologieën en heeft moeite met de selectie en verwerking van informatie.

Communicatiemogelijkheden

De manier waarop deze groep het beste bereikt kan worden is eenvoudig. In een duidelijke taal, via makkelijke media. Voorbeelden hiervan zijn lokale televisiezenders, radio en huis-aan-huisbladen. Daarnaast is het belangrijk dat er de mogelijkheid is tot persoonlijk contact. De boodschap zal de meeste aandacht trekken wanneer de

¹¹ Motivation
Burgerschapstijlen en
overheidscommunicatie
April 2001
Uit: <http://www.minaz.nl/wallage/content/bijlagen/bijlage05.doc>

03

De burgers

inhoud gericht is op lokale zaken. Het bereik van deze groep via internet is dus matig. Eerst zal het vertrouwen gewonnen moeten worden, voordat men hier met een gerust hart gebruik van zal maken. Overzicht is ook een belangrijk punt dat gemist wordt bij informatievergaring via internet.

› Pragmatisch/conformistisch Maatschappelijke betrokkenheid

Het grootste deel van de Nederlandse bevolking valt binnen deze pragmatische groep. Hierbinnen speelt het eigen belang en materialisme een belangrijke rol. De mensen binnen deze groep voelen zich niet direct verantwoordelijk maar zijn wel op afstand betrokken. Op hoofdlijnen is men goed geïnformeerd. Zelf zullen ze niet snel initiatief nemen of actief participeren om invloed uit te oefenen op het beleid. Wanneer ze dit wel doen zal dit zijn om het eigen belang te verdedigen.

Communicatiestijl

De media die deze groep vaak zal raadplegen voor informatievoorziening zijn de commerciële televisiezenders, dagbladen en het internet. Maar ook de inzet van ict, mobiele telefoons, sms en chatten is bij deze groep gewenst. De flexibiliteit en snelheid die deze nieuwe media met zich meebrengen zijn aantrekkelijke eigenschappen.

Communicatiemogelijkheden

Hier kan de boodschap vanuit de politiek of overheid het beste functioneel zijn, terwijl de toonzetting ervan uitnodigend en speels zou moeten zijn. Net als bij de buitenstaanders kan het voordelig zijn wanneer er waar mogelijk op individuele voordelen gewezen wordt. Populaire media waar deze groep zich door aangesproken voelt zijn televisie, dagbladen en internet. Ook de inzet van andere nieuwe media wordt op prijs gesteld zolang er maar flexibel en snel mee om kan worden gegaan.

› Maatschappijkritisch/verantwoordelijk Maatschappelijke betrokkenheid

De burgers binnen de relatief kleine groep maatschappijkritisch/verantwoordelijk kenmerkt zich door de betrokken en verantwoordelijke houding ten opzichte van de samenleving. Zij zijn bereid zich actief in te zetten voor het algemeen belang. Men is kritisch maar heeft over het algemeen vertrouwen in de politiek en zijn coproductanten van beleid. Ze verwachten openheid vanuit de overheid zodat zij zelf kunnen vergelijken en een mening kunnen vormen.

Communicatiestijl

Voor deze groep staat over het algemeen de inhoud van een boodschap centraal. Kenmerkend is ook dat zij zelf via verschillende kanalen op zoek gaan naar achtergrondinformatie bij maatschappelijke issues. Gedrukte media zoals dagbladen en opiniebladen spelen een belangrijke rol in de informatievoorziening. Er is behoefte aan reflectie. Maar ook op internet, newsgroups en internetforums, is deze groep goed vertegenwoordigd. Deze groep ziet ict als een uitbreiding van de manieren om informatie te vergaren.

Communicatiemogelijkheden

De maatschappijkritici binnen de bevolking zullen zelf initiatief nemen, en de druk opvoeren als het gaat om openheid van de kant van de politiek. Daarnaast zullen zij steeds vaker verwachten dat de gewenste informatie 24 uur per dag beschikbaar is. Als het gaat om de media die populair zijn onder deze groep moet er gedacht worden aan dagbladen en opiniebladen, internet en e-mail en de publieke televisiezenders.

3.2 Conclusie

“Welke eisen stellen burgers aan een interactief game concept om een bijdrage te leveren aan het dichten van de kloof tussen burgers en politiek?”

Met de gegevens die duidelijk zijn geworden in dit hoofdstuk kan deze vraag beantwoord worden. Er zijn verschillende eisen waaraan het spel aan zal moeten voldoen om de aandacht te trekken van het publiek.

Diverse doelgroepen

Politiek heeft een zeer brede doelgroep. Namelijk de hele bevolking (vanaf 16 jaar). Om de politieke kloof te dichten zal de politiek niet alleen dichterbij de mensen moeten komen maar zullen ook mensen onderling, met verschillende mate van politieke betrokkenheid, bij elkaar gebracht moeten worden. Een van de eisen houdt dus in dat het spel zich niet op één specifieke, kleine doelgroep moet richten. Juist het aantrekken van mensen uit verschillende sociale milieus zal een meerwaarde zijn voor een dergelijk politiek initiatief.

Zoals duidelijk is geworden in dit hoofdstuk zijn er verschillende manieren van omgaan met de politiek en media binnen de bevolking. Daarnaast heeft iedereen ook zo zijn eigen motieven om bepaalde keuzes te maken. Hier zal dan ook goed op ingespeeld moeten worden om al deze sociale milieus met dit ene spel te kunnen bereiken. Dit geldt niet alleen voor de game maar ook voor de communicatie rondom het product. Mensen zullen op verschillende manieren naar het spel getrokken moeten worden en door middel van verschillende spelmogelijkheden geboeid moeten blijven. Ook zal rekening gehouden moeten worden met de mate van kennis en vaardigheden ten opzichte van internet en gaming.

03

De burgers

Verder zal er dus duidelijk gecommuniceerd moeten worden wat het spel kan betekenen voor verschillende (potentiële) spelers en hoe het spel werkt. Ook hiervoor is niet één manier de juiste. Subdoelgroepen zullen ieder op hun eigen niveau en via eigen vertrouwde kanalen uitleg moeten krijgen over de mogelijkheden die het product hen biedt.

Optimale overheidsvoorlichting per burgerschapsstijl

	Buitenstaanders/ inactief	Plichtsgetrouw/ afhankelijk	Pragmatisch/ conformistisch	Maatschappijkritisch/ verantwoordelijk
Wijze	Confronteren	Dichtbij brengen	Actief aanbieden	Beschikbaar stellen
Media	Televisie (commercieel)	Lokale media, publieke zenders, persoonlijke contacten	Televisie, ICT, telefoon	Dagbladen, ICT
Tone of voice	Functioneel, kant en klaar	Helder, eenvoudig, persoonlijk	Kernachtig, efficiënt, toegankelijk	Inhoudelijk, informatief

04

De media

Gevraagd aan:

De media

“Welke eisen stelt de media aan een interactief gameconcept dat een bijdrage moet leveren aan het dichten van de kloof tussen de politiek en de burgers?”

4.0 De media

Diverse soorten media spelen een rol in de communicatie tussen burgers en politiek. In de loop der tijd hebben hierin grote ontwikkelingen plaatsgevonden. Deze bepalen voor een groot deel de manier waarop de politiek en burgers met elkaar communiceren en het beeld dat zij van elkaar hebben. Het is de vraag in hoeverre mediagebruik van invloed is op zowel persoonlijke als publieke besluit- en meningsvorming. Ook hoe ze kunnen bijdragen aan het bereiken en activeren van bepaalde groepen op politiek gebied is een belangrijk deel van het onderzoek.

Binnen de media bestaan er twee vormen wanneer het gaat over politieke communicatie. Ten eerste de communicatie waarvan de bron buiten de media ligt en de informatie direct vanuit de politiek wordt vrijgegeven (ministerie van Binnenlandse Zaken, het kabinet etc.). In de tweede vorm gaat het om politieke boodschappen die opgesteld zijn door bijvoorbeeld journalisten. In beide gevallen zijn de politieke organisaties sterk afhankelijk van de media. Daar wordt onder andere door journalisten bepaald welke informatie er wel of niet het nieuws haalt en hoe hierover bericht wordt. Het is daarom van belang dat de politiek in bepaalde mate ook toegang heeft tot de media. Zo kunnen zij zelf gedeeltelijk de verantwoordelijkheid nemen om bepaalde informatie over te dragen op de bevolking zonder dat externe partijen hier hun eigen interpretatie aan hebben gegeven.

Dit hoofdstuk beschrijft de functies van de media voor de bevolking en de politiek. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan de gevolgen van de steeds groter wordende invloed die de media uitoefenen binnen de maatschappij en hoe dit ingezet kan worden om politiek en burgers dichterbij elkaar te brengen. Er zal gekeken worden naar de rol die de media vervullen binnen de driehoeksverhouding burgers, politiek en media en hoe zij deze twee samen laat komen binnen het publiek domein.

04

De media

4.1 De rol van de media

Media is een breed begrip. Onder de media verstaan we zowel traditionele media zoals kranten, tijdschriften en televisie als nieuwe media waar onder andere internet, games en mobiele diensten onder vallen. Ondanks de diversiteit aan vormen hebben de media traditioneel gezien drie kernfuncties binnen een democratie¹²;

› Fundamentele functie

Een van de functies is het verschaffen van informatie over feiten, nieuws en meningen. Hierbij gaat het om waarheidsvinding en feitelijke verslaglegging. Informatie moet op een objectieve manier beschikbaar gesteld worden. Mensen kunnen zo zelf filteren welke informatie voor hen relevant is en hier onbevooroordeeld een eigen mening over vormen.

› Kritische functie

Een aantal voorbeelden van de kritische functie van de media zijn redactioneel commentaar, journalistieke interpretaties en analyses. Hiermee wordt getracht een bijdrage leveren aan de publieke meningsvorming.

› Expressieve functie

De expressieve functie heeft twee kanten. Ten eerste geven de media uiting aan in de samenleving heersende opvattingen. Denk daarbij aan brievenrubrieken, directe commentaren op politieke statements en opiniepeilingen in de pers. Daarnaast kan deze functie kan ook gezien worden als middel voor informatievoorziening naar politici toe.

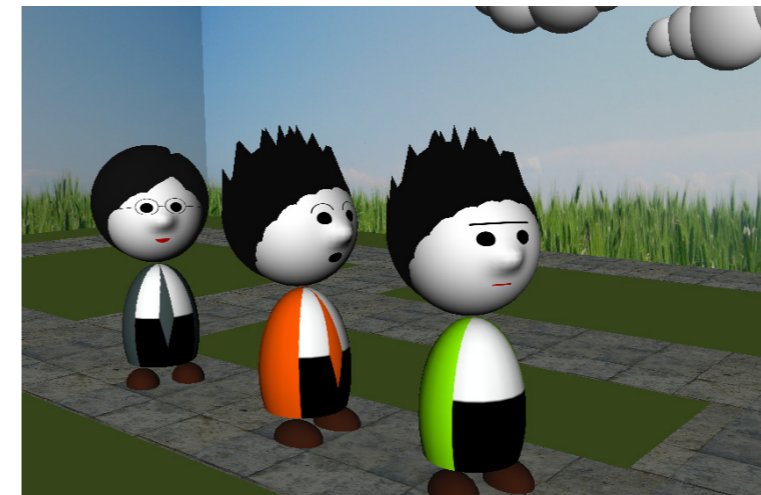
Maar naast het vervullen van bovengenoemde functies zijn de media ook bezig met het verdienen van geld. Zij zijn ook een commerciële partij die geld wil verdienen met hetgeen er gedaan wordt. Hierdoor ontstaat het risico dat de informatie die verstrekt wordt eenzijdig of wellicht manipulerend is. De (massa)media maken het dus door openbaarmaking van politieke zaken niet alleen mogelijk voor de burger om een mening te vormen of te participeren. Zij kunnen er door de manier waarop de informatie getoond wordt voor zorgen dat burgers zich bijvoorbeeld nog verder afkeren van de politiek. Er wordt geen objectief beeld geschapt over een onderwerp. Vaak wordt alleen de (sensationele) kant die belangstelling opwekt bij een groot publiek belicht. Vaak is dit de negatieve kant van een zaak.

Er kan gesteld worden dat het publieke domein aan medialogica¹³ onderhevig is. Dit houdt in dat het publieke debat steeds meer bepaald wordt door de mogelijkheden, maar ook door de begrenzings, van de media. Positief aan deze rol van de media is dat zij hiermee voor een groot deel de democratie mogelijk maken. Daar tegenover staat wel dat zij ook negatieve invloed kunnen uitoefenen op de houding van de burgers tegenover de politiek.

4.2 Technologische ontwikkelingen

De ontwikkelingen binnen de media lijken steeds sneller te gaan. Met name de interactieve media spelen een steeds grotere rol binnen de communicatie in de samenleving. Dus ook de politieke communicatie wordt hierdoor beïnvloed. Zoals eerder al aangegeven zijn er zowel aan de kant van de politiek als de burgers nieuwe manieren ontstaan om in contact te treden met de andere partij in het publiek domein. Er kan bijna gesteld worden dat het publiek domein, de openbare ruimte zich uitgebreid heeft met een digitaal gebied. De media is niet alleen meer een manier om diverse actoren met elkaar in contact te brengen. Verschillende partijen zoeken elkaar op binnen de media. Fysiek contact is niet langer noodzakelijk om bijvoorbeeld sociale contacten te onderhouden, financiële zaken te regelen, informatie op te vragen of zelfs te winkelen.

Zoals eerder aangegeven is het voor politiek en burgers hierdoor makkelijker geworden om met elkaar in contact te komen. Toch zijn er ook negatieve kanten aan deze ontwikkeling. Zo moet er gewaakt worden voor de digitale kloof die kan ontstaan. Mensen die niet de mogelijkheden of de kennis hebben om mee te gaan met de verandering op het gebied van interactieve media mogen niet uitgesloten worden door de politiek en samenleving. Deze digitale kloof brengt het gevaar met zich mee dat het verschil in maatschappelijke betrokkenheid onder burgers steeds groter wordt, en dat bepaalde groepen steeds onbereikbaar worden voor de politiek. Een ander risico is vervuiling. Doordat steeds meer mensen de kans hebben zichzelf te uiten via internet wordt de betrouwbaarheid van de informatie steeds kleiner of kan bepaalde informatie bij de verkeerde mensen terecht komen. Ook zal er rekening gehouden moeten worden met de privacy van mensen. Steeds meer persoonlijke gegevens zijn beschikbaar via internet. Niet iedereen heeft hier een goed gevoel over. Wanneer de politiek dus zaken via het internet wil gaan regelen of meningen onder de bevolking wil peiling zal er dus met al deze zaken rekening gehouden moeten worden.



Begrotingsspel.nl

Het begrotingsspel is een initiatief van het ministerie van Financiën. Spelers kruipen hier in de huid van de minister van Financiën. Aan de hand van allerlei beslissingen en vragen moeten zij proberen de jury, vertegenwoordigers van de EU, tweede kamer, en de burgers, tevreden te houden en zo de functie als minister ook in het volgende termijn te mogen voortzetten. Om bepaalde opdrachten goed te kunnen vervullen wordt er verwezen naar de website van het ministerie. Zo wordt er spelenderwijs informatie overgedragen om inzicht te geven in een functie binnen de politiek.

(Bron: <http://www.begrotingsspel.nl>)

¹² Cuilenburg, Scholten en Noomen, 1991
Grondwet en democratie, www.minbzk.nl, 15 05 2006
in: Geraldine Huiskens
Pers, provincie & politiek cynisme 2005

¹³ RMO, 2003
in: Geraldine Huiskens
Pers, provincie & politiek cynisme 2005

05

De gamers

Gevraagd aan:

De gamers

“Welke eisen stellen de gamers aan een interactief gameconcept dat een bijdrage moet leveren aan het dichten van de kloof tussen de politiek en de burgers?”

5.0 Gamers

Games gaan door een belangrijke ontwikkeling. Gaming is al lang tijd meer dan spelletjes die kinderen af en toe spelen op de computer. Gaming speelt een grote rol binnen de samenleving en is onder verschillende leeftijdsgroepen een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding. Ook wordt gaming steeds vaker ingezet als een volwaardig educatief programma of bijvoorbeeld als marketingtool. Hier toe worden nieuwe spellen ontwikkeld of binnen bestaande games worden ruimtes gecreëerd waar adverteerder hun boodschap kwijt kunnen. Het is een onderdeel geworden binnen de communicatiestrategie van veel bedrijven. Dat betekent ook dat gaming niet (meer) gebonden is aan een bepaalde leeftijdscategorie, sociale klasse of bijvoorbeeld geslacht.

05

De gamers

5.1 Playertypes

Om een interactief politiek gameconcept aantrekkelijk te maken zal de gameplay en de interface mensen moeten aanspreken en blijven boeien. Om hier achter te komen is er in dit hoofdstuk onderzoek gedaan naar de verschillende motieven van spelers om mee te doen aan een (online roleplaying) game. Zo zijn er mensen die meedoen om het sociale aspect en anderen juist om de competitie aan te gaan.

De bevolking is verdeeld in burgerschapstijlen naar sociaaldemografische kenmerken en motivaties in mediagedrag en politieke betrokkenheid. Zo zijn er ook verschillende groepen te ontdekken binnen de bevolking in de online wereld, de gamers. Ook hier is het belangrijk te weten welke elementen verschillende groepen belangrijk vinden binnen online roleplaying games om hier goed op in te kunnen spelen.

Er zijn verschillende soorten games op internet te ontdekken. Zo zijn er de (multimassive) online roleplaying games (RPG of MMORPG), bord- en kaartspellen, actiespellen en simulatie- en strategiespellen¹⁴. Ondanks dat deze spellen onderling erg verschillend zijn, zijn er toch een aantal gemeenschappelijke kenmerken waarvan een game er minstens één moet bevatten om de belangstelling van de speler te behouden¹⁵.

› Competitie/doel

Mensen hebben een drang om te winnen of beter te worden. Dit kan zijn ten opzichte van anderen maar ook ten opzichte van eerdere resultaten van zichzelf. Het spel moet dan ook feedback geven op acties van de speler met beloningen of straffen. Dit bereiken van een doel zal in een ‘gewone’ game anders zijn dan met een educatieve game. Bij deze tweede gaat het altijd om het leren van bepaalde zaken. Dit kan ook gezien worden als beter worden in.

“I like the whole progression, advancement thing... gradually getting better and better as a player, being able to handle situations that previously I wouldn’t have been able to.” (Man, 48 jaar)

› Controle

Een leven waar men, vaak in tegenstelling tot het echte leven, zelf controle op kan uitoefenen. Met name jongvolwassenen zijn vaak onzeker over zichzelf en de omgeving waarin zij leven. Veel games geven mensen de kans zichzelf een karakter aan te meten, de interface kan naar eigen behoefte ingericht worden en er kan soms zelf een heel eigen wereld gebouwd worden. Dit alles geeft spelers de mogelijkheid iemand te zijn die ze in het echte leven niet kunnen, durven of willen zijn.

› Entertainment

Deze motivatie is niet heel specifiek en kan door iedereen anders gekenmerkt worden. Toch wordt vaak aangegeven dat het plezier wat een game belooft met zich mee te brengen een reden is om te spelen. De beleving van dit soort entertainment is te vergelijken met het kijken naar film met gelijksoortig scenario.

› Ontsnapping

Games en het betreden van een virtuele wereld is voor veel mensen een manier om even weg te zijn uit het alledaagse leven met alle zorgen, problemen en gewoonten.

“No one complains about jobs or other meaningless things. It’s a great stress reducer. I like that I can be someone else for couple hours” (Man, 28 jaar)¹⁶

› Verveling

Ook een motief om te spelen is het doden van de tijd. Momenten waarop men zich verveelt of bijvoorbeeld moet wachten kunnen op deze manier ingevuld worden.

Maar ook factoren als de behoefte aan het opbouwen van relaties, het kunnen domineren van medespelers of de drang naar innemen van een leidinggevende functie binnen spelersgroepen spelen mee als motivaties voor gamers om mee te doen aan een MMORPG. Deze motivaties kunnen samen met het gedrag dat verschillende gamers online vertonen vertaald worden naar een aantal playertypes. Deze zijn gebaseerd op de playertypes (killer, achiever, socializer, explorer) van Bartle¹⁷. Een aantal kenmerken die hier ook in meegenomen zijn, zijn onder andere het samenspel, de doelstellingen en de betrokkenheid bij het spel. Er moet wel rekening gehouden worden met het feit dat de verschillende profielen elkaar kunnen overlappen. Bepaalde motivaties en profielen bij de playertypes hoeven elkaar niet direct uit te sluiten.

› Killer

De killers halen hun bevrediging met name uit het manipuleren, domineren, irriteren en/of ‘killing’, van andere spelers op het speelveld.

› Achiever

Deze groep spelers wil zo snel mogelijk, de hoogste positie behalen. Zij willen de beste zijn in het behalen van de doelen die het spel heeft gedefinieerd.

› Socializer

Een socializer heeft als sterkste motivatie om mee toe doen aan een online roleplaying game de sociale contacten die zij hier op kunnen doen. Het samenspelen met mensen met dezelfde interesse.

› Explorer

De explorer is nieuwsgierig. Binnen het spel wil hij of zij zoveel mogelijk te weten komen over de werking van het spel en de mogelijkheden die er zijn om doelen te bereiken.

Een ander belangrijk element is de interface van een computergame. Dit is naast het verhaal zeer bepalend voor de keuze van de speler. Het design van karakters en omgeving binnen het spel spelen in op het gevoel van de doelgroep. Hiermee kan een spel zich richten op een specifieke doelgroep met specifieke interesses. De interface heeft ook invloed op de moeilijkheidsgraad van een spel en dus ook op de soort spelers die zich aangetrokken voelt om deel te nemen. Om mensen te blijven boeien zal dus niet alleen de eerdergenoemde behoeftes bevredigd moeten worden. Uiterlijk en complexiteit spelen hierin ook een grote rol.

5.2 Conclusie

Aangezien gaming een vorm van vrijetijdsbesteding is die steeds meer mensen aanspreekt is het niet meer dan logisch dat dit ook wordt ingezet voor verschillende doeleinden. Net zoals een voetbalstadion gezien kan worden als een grote advertentieruimte, of een muziekevenement kan dienen als aandachtstrekker voor een goed doel is ook gaming een ‘plaats’ waar groepen mensen gericht, in hun eigen taal aangesproken kunnen worden. Een online roleplaying game is in zekere mate vergelijkbaar met het publiek domein in de fysieke wereld. Het is namelijk een openbare ruimte waar spelers met verschillende achtergronden en eigenschappen op afwisselende manieren en om diverse redenen met elkaar in contact komen. Daarnaast zijn hier ook spelers met macht in meer of mindere mate en worden er regels gesteld om de goede orde in ‘het land’ te bewaren.

Welke eisen gamers zullen stellen aan een interactief politiek gameconcept zijn ook variërend. Elke speler heeft namelijk zijn of haar redenen om mee te doen en iedereen vindt andere elementen aantrekkelijk in een (roleplaying) game. Om met één game verschillende spelers aan te trekken zullen de wensen hiervan gecombineerd moeten worden in de gameplay en interface.

¹⁴ Dit onderzoek is met name toegespitst op roleplaying games.

¹⁵ J. Jansz, L. Martens
Gaming at a LAN event: the social context of playing digital interactive games (DIG’s)
Universiteit van Amsterdam, 2003

¹⁶ Nick Yee
Motivaions of play in MMORPGs
Stanford University, 2005

¹⁷ In: Nick Yee
Facets: 5 Motivation factors for Why people play MMORPG’s
<http://www.nickyee.com/facets/home.html>, 2002

06

Conclusie

De conclusie

“Aan deze eisen dient een interactief gameconcept te voldoen dat een bijdrage moet leveren aan het dichten van de kloof tussen de politiek en de burgers.”

6.0 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt gekeken wat het antwoord is op de vraag die als uitgangspunt diende voor dit onderzoek.

“Aan welke eisen dient een interactief game concept te voldoen om een bijdrage te leveren aan het dichten van de kloof tussen burgers en politiek?”

Hiertoe wordt gekeken hoe de conclusies die getrokken zijn uit voorgaande hoofdstukken samengebracht kunnen worden om tot een optimaal concept te komen waarin burgers, politiek en de media ieder hun plaats kunnen vinden.

06

De conclusie

6.1 Gaming en politiek

Door de veranderingen in de samenleving op technologisch gebied verandert ook de manier waarop mensen met elkaar omgaan. Zij zoeken op nieuwe manieren contact met elkaar en hebben andere behoeftes in het leven. Zo is de huidige maatschappij in Nederland te omschrijven als de ‘entertainmentsamenleving’. Dit betekent dat mensen het steeds belangrijker vinden vermaakt te worden. Hiervoor moeten andere activiteiten plaats maken. Er is te zien hoe het bedrijfsleven maar ook instanties als goede doelen en de overheid hierop inspelen. Zo worden om merken heen hele belevenissen gecreëerd om nieuwe klanten te trekken, wordt informatie op mensen overgebracht door het te verpakken in een vorm van entertainment of wordt er lesgegeven in een virtuele wereld met fantasiefiguren. De belangrijkste factor waarom er succes behaald wordt met deze vormen van communicatie is het feit dat de boodschap en de over te brengen waarden altijd centraal blijven staan. Wanneer er gekeken wordt naar de overheidscommunicatie is er te zien dat men wel mee wilt met de moderne technologieën en nieuwe vormen van informatieoverdracht maar vaak bij de inzet ervan het doel uit het oog verliezen.

6.2 Burgerschapstijlen en playertypes

In dit onderzoek is het gedrag van mensen uit de verschillende burgerschapstijlen uit de maatschappij aan bod gekomen. Er is ook gekeken naar het gedrag van spelers in online roleplaying games. Wanneer deze ‘types’ uit de fysieke en de virtuele wereld naast elkaar gelegd worden zijn er overeenkomsten tussen bepaalde groepen uit deze twee werelden te herkennen. Hiermee kan de politiek doelgroepen op een nieuwe manier indelen. Er ontstaan profielen van personen die er voor zorgen dat zowel offline als online (in een roleplaying game) de juiste communicatiemethode toegepast wordt om een bepaalde groep te bereiken.

Burgerschapstijl

De groep buitenstaanders houdt zich afzijdig van de samenleving en heeft niet de behoefte zich in te zetten voor het algemeen belang. Zij richten zich voornamelijk op directe behoeftebevrediging. Zij hebben geen vertrouwen in de politiek en geloven niet dat er naar hen, de burgers, geluisterd wordt. Dit vertaald zich naar het feit dat zij zichzelf niet informeren of willen participeren in overheidszaken.

Hoewel de plichtsgetrouwen zichzelf graag op de hoogte zijn van de ontwikkelingen binnen de samenleving haken zij vaak af in verband met de complexiteit van de moderne informatiesamenleving en zij niet goed om kunnen gaan met het aanbod vanuit de overheid. Daardoor is ook hier de kans dat zij zich afsluiten van de samenleving. Wel zijn zij bereid zich in te zetten voor het algemeen belang, maar met name op lokaal niveau. Wanneer het gaat om landelijk of Europese kwesties zullen zij zich afhankelijk opstellen en pas actie ondernemen wanneer geheel duidelijk is wat er van hen verwacht wordt.

De meeste mensen in Nederland vallen binnen de groep pragmatici. Materialisme en eigen belang spelen hier een belangrijke rol. Zij zijn op afstand betrokken. Dat betekent dat zij op hoofdlijnen goed geïnformeerd zijn, maar zelf niet snel het initiatief nemen of actief participeren om invloed uit te oefenen op het beleid. Eventueel wel met de reden het eigen belang te verdedigen.

De groep verantwoordelijken heeft een zeer betrokken houding ten opzichte van de samenleving. Zij zijn bereid zich in te zetten voor het algemeen belang en hebben vertrouwen in de politiek. Zij verwachten openheid vanuit de politiek zodat zij zelf kunnen meedenken.

Mediagebruik

De media zien zij als een vorm van vermaak waar passief gebruik van wordt gemaakt. Dit geldt zowel voor de traditionele als de nieuwe mediavormen. Wanneer de politiek deze groep wil bereiken zal vooral het individuele voordeel naar voren gebracht moeten worden, het liefst op een vermakelijke manier via commerciële kanalen.

Om zichzelf van informatie te voorzien geeft deze groep de voorkeur aan persoonlijk contact. Maar ook verschillende media als radio, tv en internet worden geraadpleegd. Toch wordt er nog wel met enig wantrouwen naar nieuwe technologieën gekeken. De voorkeur gaat uit naar duidelijke taal en gemakkelijke media. Boodschappen over lokale zaken zullen vaak de aandacht trekken.

Deze groep vindt vooral de snelheid en flexibiliteit die nieuwe media met zich meebrengt aantrekkelijk. Zij maken actief gebruik van veel verschillende soorten communicatiekanalen. Informatie vanuit de politiek zal het meest aanspreken wanneer het op een speelse, uitnodigende en functionele manier en via populaire media gebracht wordt.

Binnen deze groep worden verschillende media gebruikt op zichzelf van informatie te voorzien en te reflecteren. Er wordt verwacht dat informatie 24 uur per dag beschikbaar is. ICT wordt dan ook als een welkome uitbreiding van informatievoorziening gezien.

Playertype

Het gedrag binnen games is te vergelijken met het gedrag in de echte wereld. De ‘killers’ zullen zich niet snel bekommeren om medespelers. Zij zijn eerder geneigd deze tegen- of medespelers op een of andere manier te benadelen of uit te schakelen uit eigen belang. Zij zullen voor games kiezen waar niet te veel voorbereiding voor nodig en waar de resultaten direct zichtbaar worden.

Een van de belangrijkste redenen waarom zij mee doen aan een online roleplaying game is het contact dat zij met medespelers kunnen maken. Graag bouwen zij een band op met medespelers. Zij zullen dan ook vaak samenspelen met een vaste groep mensen in een ‘omgeving’ die hen bekend is. Hierdoor kunnen zij ook niet verdwalen in eventuele complexe zaken binnen het spel. Het samenwerken en de onderlinge band wordt boven het winnen geplaatst.

In online roleplaying games zal deze groep ‘achievers’ ook het meest vertegenwoordigd zijn. Deze spelers spelen graag samen met anderen maar altijd met de gedachte hoe dit bij kan dragen om zelf in bijvoorbeeld een hoger level te komen of om meer punten te scoren. Deze gamers willen zelf kunnen bepalen wanneer zij spelen en zullen hier dan ook de tijd voor nemen.

Binnen games kenmerken de ‘explorers’ zich door de interesses die zij delen in diepere lagen van de game zoals de werking ervan. Het gaat niet om het winnen van een spel. Zij zijn geboeid door de zoektocht naar mogelijkheden in het spel.

Wanneer deze theorie aangehouden wordt kan achterhaald worden in welke burgerschapstijl mensen passen aan de hand van hun gedrag in online roleplaying games. Andersom kan hiermee ook bepaald worden op welke manier mensen uit bepaalde burgerschapstijlen online het beste benaderd kunnen worden. Zo kunnen er mensen bereikt worden die in het 'echte' leven geen interesse tonen in de politiek. Door ze te benaderen op een manier en op een plaats waar zij vertrouwd mee zijn kan het gewenste effect wel bereikt worden.

06

De conclusie

08

Het nawoord

Het nawoord

Nawoord

Hoewel ik aan de begin van deze periode toch wel sceptisch tegenover de opdracht stond en het idee van de combinatie politiek en gaming is mijn mening ondertussen veranderd. Na het onderzoek wat ik heb gedaan geloof ik dat er wel degelijk een kans is om met deze twee samen een nieuw effectief communicatiemiddel te ontwikkelen

Na deze afstudeerperiode heb ik de kans om te blijven werken bij Waanzinnig! idee & concept. Ik hoop hier de bevindingen die ik heb gedaan verder in de praktijk te kunnen brengen. Zelf geloof ik in het uiteindelijke concept en zal mijn best doen op dit ook werkelijk op de markt te brengen. Ik vond het leuk te horen dat partijen als het onderzoeksbureau Motivaction en het Instituut voor Publiek en Politiek hebben al interesse getoond en zijn bereid hun medewerking te verlenen. Dit betekend dat er inderdaad interesse is in nieuwe manieren van communiceren op het gebied van politiek. Ook de theorie die ik aan de hand van het onderzoek geformuleerd heb kan naar mijn idee de basis zijn voor een nieuw product of nieuwe vormen van onderzoek. In de toekomst zal moeten blijken of en hoe deze resultaten toe te passen zijn in de samenleving. Zowel offline als online.

09

De bronnen

De bronnen

Voetnoten

1 Medialogica Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek

3 Paul Dekker
Afkeer van de politiek?

In: Christen Democratische Verkenningen
2003/4

4 Vincent van Hunnik
Inzet nieuwe media bevordert dialoog tussen burger en politiek

In: www.webwereld.nl, 26 juni 2006

5 J. Edelenbos, H.L. Klaassen, L. Schaap
Burgerparticipatie zonder verantwoordelijkheid
Versie 02 mei 2005

6 Liesbet van Zoonen
Plezier & politiek in de entertainment-
samenleving
In: Socialisme en Democratie, jrg. 59 (12), pag.
22-30, 2002

7 Chris Aalberts
Coolpolitics zeg je? Nooit van gehoord
In: NRC Next, pag. 23, 23 augustus 2006

8 Peter van Aelst
Politici online: naar een verdere personalisering
van de politiek?
PSW-paper, 2002/4

9 J.E. Ellemers
Het fenomeen Fortuyn De revolte verklaard

10 Peter van Aelst
Politici online: naar een verdere personalisering
van de politiek?
PSW-paper, 2002/4

11 Motivaaction
Burgerschapstijlen en overheidscommunicatie
April 2001
Uit: [http://www.minaz.nl/wallage/content/
bijlagen/bijlage05.doc](http://www.minaz.nl/wallage/content/bijlagen/bijlage05.doc)

12 Cuilenburg, Scholten en Noomen, 1991
Grondwet en democratie, www.minbzk.nl, 15 05
2006
in: Geraldine Huiskens
Pers, provincie & politiek cynisme
2005

13 RMO, 2003 (Geraldine Huiskens)

15 J. Jansz, L. Martens
Gaming at a LAN event: the social context of
playing digital interactive games (DIG's)
Universiteit van Amsterdam, 2003

16 Nick Yee
Motivaions of play in MMORPGs
Stanford University, 2005

18 In: Nick Yee
Facets: 5 Motivation factors for Why people play
MMORPG's
<http://www.nickyee.com/facets/home.html>,
2002

Overige bronnen

Artikelen

Media in de politieke democratie
10 2001, www.bestuurskunde.nl
[http://www.bestuurskunde.nl/bestuurskunde/
jg10/nr7/2001,10,10,7,1.php](http://www.bestuurskunde.nl/bestuurskunde/jg10/nr7/2001,10,10,7,1.php) >>

Kamerleden zien pers als oorzaak van kloof met
burger
02 04 2007, www.volkskrant.nl
[http://www.volkskrant.nl/binnenland/
article412409.ece/Kamerleden_zien_pers_als_
oorzaak_van_kloof_met_burger](http://www.volkskrant.nl/binnenland/article412409.ece/Kamerleden_zien_pers_als_oorzaak_van_kloof_met_burger) >>

Politieke partijen: merken en loyaliteit
2006, Brand management
[http://www.loyaltyfacts.com/pages/index.
asp?soort=artikel&id=176](http://www.loyaltyfacts.com/pages/index.asp?soort=artikel&id=176) >>

Fors meer klachten over overheid
20 03 2007, Nu.nl
[http://www.nu.nl/news/1014152/10/Fors_
meer_klachten_over_overheid.html](http://www.nu.nl/news/1014152/10/Fors_meer_klachten_over_overheid.html) >>

Kloof burger-politiek/Populisme helpt politiek
niet verder - Atzo Nicolai
10 02 2007, Trouw
[http://www.trouw.nl/deverdieping/podium/
article625581.ece/Kloof_burger-politiek_
Populisme_helpt_politiek_niet_verder_opinie](http://www.trouw.nl/deverdieping/podium/article625581.ece/Kloof_burger-politiek_Populisme_helpt_politiek_niet_verder_opinie)
>>

Inzet nieuwe media bevordert dialoog tussen
burger en politiek - Vincent van Hunnik

09

De bronnen

Overige bronnen

› Artikelen

Media in de politieke democratie
10 2001, www.bestuurskunde.nl

<http://www.bestuurskunde.nl/bestuurskunde/jg10/nr7/2001,10,10,7,1.php>

Kamerleden zien pers als oorzaak van kloof met burger

02 04 2007, www.volkskrant.nl

http://www.volkskrant.nl/binnenland/article412409.ece/Kamerleden_zien_pers_als_oorzaak_van_kloof_met_burger

Politieke partijen: merken en loyaliteit
2006, Brand management

<http://www.loyaltyfacts.com/pages/index.asp?soort=artikel&id=176>

Fors meer klachten over overheid

20 03 2007, Nu.nl

http://www.nu.nl/news/1014152/10/Fors_meer_klachten_over_overheid.html

Kloof burger-politiek/Populisme helpt politiek niet verder - Atzo Nicolai

10 02 2007, Trouw

http://www.trouw.nl/deverdieping/podium/article625581.ece/Kloof_burger-politiek_Populisme_helpt_politiek_niet_verder_opinie

Inzet nieuwe media bevordert dialoog tussen burger en politiek - Vincent van Hunnik

26 06 2006, Webwereld

<http://www.webwereld.nl/articles/41722/inzet->

nieuwe-media-bevordert-dialoog-tussen-burger-en-politiek.html

De kloof tussen politiek, pers en burgers - Frank Janssen

02 06 2005, Frankwatching

<http://www.frankwatching.com/archive/2005/06/02/de-kloof-tussen-politiek-pers-en-burgers>

Plezier & politiek in de entertainment-samenleving - Liesbet van Zoonen

In: Socialisme en Democratie, jrg 59 (12), pag. 22 -30, 2002

Coolpolitics zeg je? Nooit van gehoord - Chris Aalberts

In: NRC Next, 23 08 2006, pag. 23

Burgerschap in soorten en maten - Hedwig Boerboom

In: Nieuwstribune, nr. 41, 11 10 2001

Politieke partijen worden netwerkorganisaties - Ben de Dood

In: www.emerce.nl, 04 04 2002

› Websites

<http://www.make-a-game.nl>

<http://gaming.kennisnet.nl>

<http://blog.adforesult.nl>

<http://www.denieuwereporter.nl>

<http://www.emerce.nl>

<http://minitruue.nl>

› Professionals

<http://www.kokswijk.nl>

<http://www.chrisaalberts.nl>

<http://users.fmg.uva.nl/lvanzoonen>

<http://www.p-h-a-frissen.nl>

<http://www.claesdevreese.com>

<http://www.rheingold.com>

› Diversen

Verskillende rapporten, dossiers, collumns e.d. over politieke zaken.

<http://www.politiek-actie.net>

VerkiezingsAffichesVerkiezing 1918 - 2003
Virtueel museum

<http://www.reclamearsenaal.nl/index.php?id=492>

Met behulp van het Mentality™-onderzoek heeft Motivaction speciaal voor de overheid de segmentatie Burgerschapsstijlen ontwikkeld.

<http://www.motivaction.nl/104/Beleid/Burgerschapsstijlen>

In dienst van de democratie

Het rapport van de Commissie Toekomst

Overheidscommunicatie

<http://www.minaz.nl/wallage>

Burgerschapsstijlen en overheidscommunicatie
Socioconsult

Commissie Toekomst Overheidscommunicatie

<http://www.minaz.nl/wallage/content/bijlagen/bijlage05.doc>

VROM wil burgers meer betrekken bij het beleid en meer aansluiten bij wat de burger beweegt.

Beleid dat aangrijpt op wat burgers beweegt is realistischer en effectiever. VROM heeft burgers

geworven voor Burgerplatforms om mee te

denken over verschillende onderwerpen.

<http://www.vrom.nl/pagina.html?id=16572>

Make a statement. Een site waar je je eigen 'statement' kan laten vertellen door eigen gekozen, geanimeerde poppen.

<http://ungtvval.hosting.mrfriday.com/en>

GeenStijl zal in 2007 meedoen aan de tweede kamer verkiezingen.

<http://www.geenstijl.nl/paginas/wereldheerschappij.html>

Medialogica (RMO, advies 26, incl. bijlagen,) Over het krachtenverd tussen burgers, media en politiek (bijlage 5: Alleen kijken (2003) - D. Graas)

http://www.adviesorgaan-rmo.nl/downloads/advies/RMOadvies26_met_bijlagen.pdf

Blogocratie (2005) - Jeroen Steeman

Hoe weblogs burgers weer bij de politiek

betrekken

<http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2006-0324-081321/blogocratie.pdf>

Digitaal politiek cafe - C. Hagemann

Een analyse van on line-discussielijsten van D66 en GroenLinks.

<http://dnpp.eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/jb-dnpp/jb2001/hageman.pdf>

Kopspijkers als politiek amusement voor jongeren (2004) - Chris Aalberts

<http://www.politologischinstituut.be/PE2004/documents/5Aalberts.pdf>

Pers, provincie & politiek cynisme (Scriptie, 2005) - Geraldine A. M. Huiskens

De invloed van de media op de relatie tussen

burgers & de provincie Zuid-Holland

<https://ep.eur.nl/scripties/bitstream/2105/3801/1/Pers%2C+Provincie+en+Politiek+Cynisme.pdf>

Ict in de sociale sector, een agenda voor de toekomst - H. van Lieshout, L. Hesemans, J. v.d. Maarel
<http://www.fontys.nl/b/439/Bijlage/67/2002ICTsocialesector.pdf>

Burgers aan bod

Elektronische overheidsdienstverlening in het perspectief van de vraagzijde

<http://www.minbzk.nl/contents/pages/10072/dialogic-burgersaanbod-definitief.pdf>

De digitale kloof wordt dieper (2003) - Prof. Dr. Jan A.G.M. van Dijk

http://www.gw.utwente.nl/vandijk/research/digital_divide/Digital_Divide_overigen/digitale_kloof_wordt_dieper_va.pdf

Van kloof naar klik (2005) - Steven de jong
[brr_rapport.pdf](http://www.brr-rapport.pdf)

Het fenomeen Fortuyn, de revolte verklaard

- J.E. Ellemers

[Ellemers.pdf](http://www.Ellemers.pdf)

Meer informatie op:
carolepeeters.wordpress.com/tag/scriptie

