

# Reactie op forumartikel ‘Rapport Project X Haren revisited’

Vasterman en Wijfjes hebben ons rapport *De weg naar Haren* gedetailleerd op de snijtafel ontleed. Veel van hun kritiek is nuttig voor de discussie over de rol van de sociale en traditionele media in sociale bewegingen en mobilisaties, de relatie tussen sociale en traditionele massamedia en het verschijnsel mediahype bij deze relatie. Hun evaluatie dat over de kwaliteiten van het onderzoek het nodige valt af te dingen is echter overtrokken. Zij beseffen het bestaan van de tijdsdruk waaronder het onderzoek moest worden uitgevoerd en zij constateren dat weliswaar ‘in zeer korte tijd indrukwekkend veel materiaal is verzameld en geanalyseerd’. Het rapport kan gezien worden als een beleidsrapport gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek. Voor de lezers van beleidsrapporten kan men niet allerlei communicatiewetenschappelijke theorieën, formules van netwerkanalyse, gedetailleerde operationalisering van inhoudsanalyse, steekproeftrekkingen enzovoort voorschotelen. Dat hebben wij gedaan in de artikelen voor wetenschappelijke tijdschriften die wij daarna geschreven hebben. Helaas zijn die op het moment van schrijven nog niet gepubliceerd (Van Dijk, Van de Wijngaert & Ten Tije, *forthcoming*; Van de Wijngaert, Van Dijk & Ten Tije, *forthcoming*). Bij het schrijven van deze artikelen hadden wij achteraf gezien ook liever bepaalde vraagstellingen en methoden anders aangepakt dan toen onder grote tijdsdruk mogelijk was. Niettemin verdedigen wij de wetenschappelijke kwaliteit van het beleidsrapport.

## Ontoereikend onderzoek?

In de eerste plaats zou de deelstudie algemene vragen niet vertaald hebben in concrete, onderzoekbare deelvragen. Dit is niet juist. Op pagina 5 van het rapport staan een hele reeks concrete vragen en niet alleen die horen bij de algemene vraag over de sociale media die Vasterman en Wijfjes uitgekozen hebben.

---

\* Prof. dr. Jan A.G.M. van Dijk is communicatiewetenschapper en socioloog. Hij is hoogleraar communicatiewetenschap, i.h.b. de sociologie van de informatiesamenleving aan de Universiteit Twente. Hij is voorzitter van de Vakgroep Media, Communicatie en Organisatie en van het Center for eGovernment Studies. Hij was lid van de Commissie ‘Project X’ Haren (commissie-Cohen in 2012 en 2013). Contactgegevens: Universiteit Twente, Postbus 217, 7500 AE, Enschede. Tel.: 053 489 32 86/-32 99 (secre.). Jan.vanDijk@utwente.nl

De auteurs verwijten de onderzoekers van *De weg naar Haren* dat het onderzoek slechts beschrijvend is en niet verklarend. Neutrale beschrijving van de feiten van de mobilisatie van jongeren beïnvloed door zowel sociale als massamedia was juist de taak die de commissie ons gaf. Niet om allerlei theorieën en verklaringen te geven. Het onderzoek moest beleidsrelevant zijn en aangeven wie verantwoordelijk was voor de gebeurtenissen in Haren.

De inhoudsanalyse zou verder ontoreikend zijn om de dynamische samenhang tussen sociale en massamedia te kunnen verklaren. Inderdaad hebben wij slechts de interactie van berichten tussen deze typen van media beschreven. Een belangrijkere taak van de inhoudsanalyse was de analyse van de teneur van de berichtgeving in de media over Project X Haren, welke mobiliserend waren voor de gang naar Haren of neutraal, of juist demobiliserend (betrouwbaarheidsberekeningen in Van Dijk et al., *forthcoming*).

De auteurs beweren dat de non-response van redacteurs van de massamedia niet gespecificeerd is. Maar op pagina 61 van het rapport kan men precies bepalen welke van de 34 massamedia wel en niet meegedaan hebben aan de interviews (totale lijst van media en lijst van respondenten in de noot op p. 61).

### Het begrip mediahype

Omdat het rapport niet theoretisch was werd er ook geen poging gedaan aansluiting te zoeken bij vermeende ‘uitvoerige beschikbare wetenschappelijke literatuur over mediahypes, morele paniek en jeugdcultuur’, die overigens niet zo uitvoerig is. We hebben wel een breder begrip van mediahype uitgewerkt dan in het werk van Vasterman genoemd wordt. Vasterman heeft gelijk om dit begrip, dat overigens nog geen geaccepteerde wetenschappelijke status heeft omdat het nogal vaag en normatief gebruikt wordt, in elk geval te beperken tot een empirisch observeerbare dynamiek van aandacht en zelfversterkende processen van nieuwsproductie.

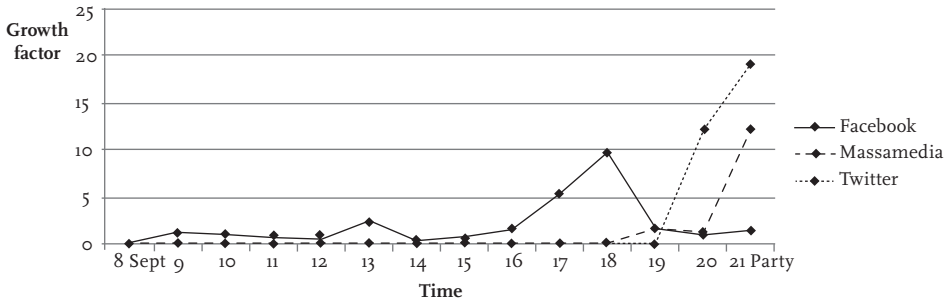
Deze nieuwsproductie hoeft echter niet alleen te komen van de traditionele massamedia. Het begrip mediahype moet niet alleen empirischer gemaakt worden maar ook breder. In de eerste plaats komt het verschijnsel dan niet alleen voor in de traditionele massamedia maar ook in de nieuwe media zoals de sociale media. Daar wordt nieuws verbreed tot informatie waarin feiten, normen, mening en aansporing vrijelijk vermengd worden. In de interactie van sociale en massamedia wordt het dan een ‘*crossmediahype*’. Dit begrip stond centraal in ons onderzoek. In de tweede plaats wordt de mediahype in deze context niet alleen gecreëerd door producenten zoals journalisten, maar ook door de gebruikers van online massamedia en sociale media. Hier is de snel toenemende aandacht en reactie van ontvangers net zo belangrijk als die van de producenten.

## Verdeeldheid in de commissie-Cohen?

Vasterman en Wijfjes suggereren dat er verdeeldheid was in de commissie-Cohen omdat er contrasterende conclusies staan in de verschillende deelrapporten. Dan hebben ze deze of niet goed gelezen of niet goed begrepen. De conclusie van ons deelrapport dat de rol van de massamedia niet doorslaggevend was voor de mobilisatie van jongeren naar Haren is niet in strijd met de constatering van het hoofdrapport dat het feest door de massamedia op de agenda gezet is. De auteurs maken onvoldoende onderscheid tussen de *agendering* van de media, de *legitimering* van de media voor ontvangers en de *invloed* van de media. In ons deelrapport wordt onderstreept dat de massamedia ‘Haren’ op de agenda gezet hebben voor het algemene publiek en dat die massamedia ook legitimerend waren voor het belang van Project X Haren voor een deel van de geïnteresseerde jongeren. Maar het geeft tevens veel gegevens en argumenten voor de vaststelling dat de traditionele massamedia waarschijnlijk niet de belangrijkste invloed hadden op het gedrag en de mobilisatie van jongeren naar Haren. Agendering, legitimering en invloed zijn drie verschillende mediaeffecten bij de gebeurtenissen rond Project X Haren.

## Waren de massamedia of de sociale media de ‘trigger’ van de mobilisatie naar Haren?

De auteurs beweren dat dankzij het rapport ‘een overtrokken beeld van de rol van de sociale media is ontstaan’. Het publieke debat over Haren zou dit hebben overgenomen. Zelf hebben de auteurs, in elk geval Vasterman, steeds gezegd dat zodra de massamedia aandacht aan Haren begonnen te besteden een omslagpunt werd bereikt. Dit staat ook in het voorgaande artikel. Opnieuw is het weer de vraag: een omslagpunt van wat? Van de agendering en de aandacht in alle berichtgeving, in de legitimering of in de invloed op de mobilisatie? Vermoedelijk het eerste: de agendering voor het gehele publiek. Wij waren vooral geïnteresseerd in de invloed van de media op de mobilisatie van jongeren. Wij vonden de causale conclusie dat de aandacht van de massamedia een omslagpunt zou creëren in de gehele aandacht voor de plaatsvindende mobilisering naar Haren ongegrond en tamelijk oppervlakkig (op zijn best is het een correlatie). Wij hebben steeds benadrukt dat de exacte invloed van berichtgeving, of het nu gaat om de massamedia of de sociale media, en de invloed van andere factoren voor het gedrag van de jongeren niet wetenschappelijk bepaald en onderscheiden kunnen worden. Daarvoor is noch een analyse van berichten noch een enquête onder de betreffende jongeren (zelfrapportage van gedrag) voldoende. Daarvoor zijn observatie of (veld)experimenten nodig. In onze beschrijvende methoden hebben we alleen aanwijzingen gevonden. De eerste bij versnellings in berichtgeving van alle betreffende media en de tweede bij onderzaging van motivaties van de betreffende jongeren.



FIGUUR 1. Groeifactoren van berichten in Facebook, Twitter en de traditionele massamedia over Project X Haren, per dag tussen 8 en 21 september 2012

Voor die versnellingen in de berichtgeving in de media hebben we in het rapport het begrip ‘kritische massa’ gebruikt. Wij hebben dit in het rapport gedefinieerd volgens bekende communicatiewetenschappers als Everett Rogers en Lynn Markus: een omslagpunt in aansluitingen op media of mediaberichten waarin een versnelling plaatsvindt van deze aansluitingen of berichten waardoor het proces ‘vanzelf gaat werken. Volgens de literatuur is dit een bekend netwerkeffect. Vasterman en Wijfjes hebben gelijk dat wij dat begrip en verschijnsel niet kwantitatief gemaakt hebben in het rapport. Dit hebben we gedaan in een artikel waarin wel de kwantitatieve analyse gerapporteerd wordt (Van Dijk et al., *forthcoming*). Daar wordt de versnelling en het begrip kritische massa geoperationaliseerd door de berekening van de *groeifactor* van de aandacht van de betreffende media. Dit berekent een bepaalde proportie van het totaal aantal berichten op een bepaalde dag. Deze proportie wordt berekend door het delen van het nummer van alle berichten op een bepaalde dag door het aantal berichten van de vorige dag. Als de factor gelijk blijft komt dat neer op 1. Als het aantal afneemt wordt de factor minder dan 1; bij toeneming wordt het meer dan 1.

Zo konden we de versnelling van berichtgeving in de belangrijkste media (Facebook, Twitter en de massamedia) volgen tussen de dagen 8 tot en met 21 september. In figuur 1 staat het resultaat. Men kan zien dat de eerste versnelling bij Facebook kwam tussen 15 en 18 september: een acceleratie van tienmaal meer berichten. Op 18 september begon de aandacht van de massamedia na het eerste bericht in *Trouw*. De aandacht van de massamedia tussen 18 en 20 september blijft beperkt. Hier begint de versnelling vanaf 20 september en tijdens 21 september, de dag van het ‘feestje’ in Haren. Het tweede sociale medium, Twitter, begon ook een versnelling voor de massamedia, namelijk vanaf 19 september. Het derde sociale medium YouTube, dat belangrijke video’s over Project X bevatte die zeer populair waren onder de geïnteresseerde jongeren, hebben we niet geanalyseerd door tijdsgebrek. Vasterman en Wijfjes stellen terecht dat dit een omissie is.

Ondanks de duidelijke trends in figuur 1 beweren we absoluut niet dat zij het bewijs zijn dat Facebook en Twitter een doorslaggevende invloed hebben gehad op de mobilisatie van jongeren. Het is slechts een aanwijzing en argument dat de sociale media waarschijnlijk een belangrijkere invloed hebben gehad op de mobilisatie van de jongeren dan de massamedia. De argumenten zijn:

- De massamedia reageerden op een initiatief gecreëerd op Facebook.
- Tot de dag (20 september) voor de dag van het Project X-feest in Haren hebben de massamedia niet of nauwelijks in toenemende mate aandacht besteed aan dit feest (zie figuur 1).
- Vanaf zes dagen voor het event (15, 16 en 17 september) was de aandacht op Facebook met posts en aanmeldingen al aan het groeien (zie figuur 1).
- In de web-survey onder de jongeren die daadwerkelijk naar Haren gingen of zich hiervoor opgaven, antwoorden deze jongeren zelf dat de massamedia hiervoor veel minder belangrijk waren dan hun vrienden en de communicatie in de sociale media.
- Het ligt voor de hand dat de belangstelling voor een komend event een paar dagen van tevoren steeds meer aandacht krijgt, zowel met als zonder media-aandacht. Mensen die dan overwegen naar Haren te gaan maken dan pas beslissingen en plannen.

## De balans opmakend

Vasterman en Wijfjes maken te weinig onderscheid tussen de agendasetting van media, de legitimering van deze media en de invloed van deze media, in dit geval op het gedrag van jongeren op weg naar Haren. Dit onderscheid is nodig om de zeer complexe processen van media-aandacht en mobilisatie voor een nauwelijks gekend fenomeen als een 'Facebook-feest' of 'flash mob' via de media te ontleden. Vasterman en Wijfjes zijn meer geïnteresseerd in de agendasetting en legitimering van de traditionele massamedia en wij meer in de factoren bij mobilisering van jongeren naar Haren. Wij hebben nooit gesteld dat ofwel de sociale media ofwel de traditionele massamedia het voortouw gegeven hebben in dit gehele proces. We hebben juist de interactie tussen deze media beschreven. Deze interactie creëerde een nieuw fenomeen dat wij crossmediahype genoemd hebben. Deze crossmediahypes zullen waarschijnlijk in de toekomst meer plaatsvinden. Hier wordt wellicht een nieuwe structuur van de publieke sfeer gecreëerd (Van Dijk et al., *forthcoming*). Het is niet zeker dat de legitimerende kracht van de traditionele massamedia dan nog zo sterk blijft zijn als de auteurs beweren. Bij jongeren die begeistert zijn door hun eigen berichtgeving in de sociale media zou deze kracht wel eens kunnen afnemen. Zij die mobiliseerden voor Haren waren blij met de aandacht van de massamedia, omdat zij zagen dat wat ze deden belangrijk gevonden werd. Dit wil nog niet zeggen dat er verder enige invloed is van de berichtgeving op hun gedrag.

Om deze complexe processen te bevatten en onderzoeken is inderdaad, zoals de auteurs zeggen, een interdisciplinaire aanpak nodig van zowel communicatiewetenschap als sociologie en psychologie. Bovendien moeten bestaande mediatheorieën herijkt worden voor de verklaring van crossmediaprocessen en een nieuwe structuur van de publieke sfeer.

### Literatuur

- Van Dijk, J. A. G. M., Van de Wijngaert, L., & Ten Tije, S. (*forthcoming*). Event mobilization and the creation of a cross-media hype. The Project X Facebook Party in Haren, the Netherlands.
- Van de Wijngaert, L. Van Dijk, J., & Ten Tije, S. (*forthcoming*). Cross-media event mobilization from a user perspective: A case study of Project X Haren Netherlands.