

MEDIA-ANALYSE

‘Onderzoek naar het gebruik van stemfies tijdens de gecombineerde provinciale staten - en waterschapsverkiezingen van 18 maart 2015’

TRENDLIGHT



INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUK 1: INLEIDING	3.
1.1 Aanleiding	3.
1.2 Doel van het onderzoek	3.
1.3 Onderzoeksverantwoording	3.
HOOFDSTUK 2: STEEKPROEF EN WEGING	5.
2.1 Populatie en steekproef	5.
2.2 Weging	5.
HOOFDSTUK 3: SOCIALE MEDIA	7.
3.1 Totaalbeeld	7.
3.2 Individueel beeld sociale mediaplatforms	7.
3.2.1 <i>Twitter</i>	8.
3.2.2 <i>Instagram</i>	8.
3.2.3 <i>Facebook</i>	8.
3.2.4 <i>YouTube</i>	8.
3.2.5 <i>Vine</i>	8.
3.3 Boodschappen in bericht	8.
3.4 Onderzoeksvragen sociale media	9.
HOOFDSTUK 4: DE BERICHTGEVING OVER DE STEMFIE IN DE JOURNALISTIEKE MEDIA	10.
4.1 Thematiek	10.
4.1.1 <i>Trend, rage, hype, introductie fenomeen</i>	10.
4.1.2 <i>Wet- en regelgeving (discussie legaliteit)</i>	10.
4.1.3 <i>Taalkundig verschijnsel</i>	11.

4.1.4	<i>Buitenlandse verkiezingen</i>	11.
4.2	Onderzoeksvragen journalistieke media	12.
HOOFDSTUK 5: CONCLUSIE		13.



HOOFDSTUK 1: INLEIDING

1.1 Aanleiding

Tijdens de gemeenteraads- en Europese verkiezingen van 2014 deed een nieuw fenomeen in de sociale media zijn intrede: de ‘stemfie’, een zelfgemaakte foto van de afzender die daarop de stemkeuze kenbaar maakt. Stemfies zijn niet verboden, maar er bestaat een risico van misbruik. Het kan echter ook een *trigger* vormen om te gaan stemmen. Tegen deze achtergrond heeft de minister van Binnenlandse Zaken (BZK) aan de Tweede Kamer toegezegd het gebruik van stemfies op de verkiezingsdag van de Provinciale Staten en Waterschappen op 18 maart 2015 te zullen monitoren.

1.2 Doel van het onderzoek

Het ministerie van BZK wil door middel van media-analyse in kaart brengen in welke mate en op welke wijze het fenomeen stemfie zichtbaar is in de sociale en traditionele media. De resultaten van dit onderzoek zal BZK binnen een bredere evaluatie van de verkiezingen benutten voor een verslag aan de Tweede Kamer.

1.3 Methode

Middels een steekproef zijn berichten in de sociale media (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Vine) inhoudelijk individueel beoordeeld. Deze berichten zijn naar rato geselecteerd op basis van de zoektermen ‘stemfie’, ‘gestemd’, ‘stemhokje’, ‘stemlokaal’, ‘stembureau’ en ‘stembiljet’. De steekproef is getrokken uit de gehele populatie van berichten die op basis van één van de trefwoorden geselecteerd zijn. Omdat gezocht is op de beschreven termen bestaat de steekproef zowel uit berichten waarin sprake is van uitsluitend tekst als uit berichten waarin een stemfie of een aan stemmen gerelateerde afbeelding is geplaatst. Middels een weging op basis van de totale populatie en de steekproef is het aandeel van het fenomeen stemfie in de sociale media uiteindelijk bepaald.

Tevens is de berichtgeving in de traditionele geschreven pers (alle landelijke en regionale dagbladen), opiniebladen (*Elsevier*, *HP/de Tijd*, *de Groene Amsterdammer* en *Vrij Nederland*) en de tien meest bezochte nieuws-, opinie- en discussiesites op basis van ‘unique visitor ranking’, inhoudelijk beoordeeld.

De kwalitatieve beoordeling van de berichten in de steekproef en het genereren van de totale absolute aantallen per sociaal medium (voor zover deze cijfers beschikbaar zijn) betreft uitsluitend de verkiezingsdag van 18 maart 2015. Het genereren en beoordelen van de artikelen over stemfies in de journalistieke media betreft de periode 11 maart tot en met 25 maart 2015.

Er is dus zowel op kwalitatieve als kwantitatieve wijze onderzoek gedaan naar de aandacht voor het fenomeen stemfie in de media.

HOOFDSTUK 2: STEEKPROEF EN WEGING

2.1 POPULATIE EN STEEKPROEF

TrendLight heeft onderzoek gedaan naar het fenomeen stemfie in de sociale media. De volgende sociale mediaplatforms zijn geanalyseerd: Twitter, Instagram, Facebook, YouTube en Vine. Uit een populatie van in totaal 3909 berichten die op 18 maart 2015 zijn gepost en die op basis van de zoektermen “stemfie”, “gestemd”, “stembureau”, “stemlokaal”, “stemhokje” en “stembiljet” zijn verzameld, is voor ieder van de sociale mediakanalen separaat een representatieve steekproef getrokken. We geven in de onderstaande tabellen achtereenvolgens de verdeling en omvang van de populatie en steekproef per sociaal mediaplatform weer:

populatie	TWITTER	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	VINE	TOTAAL
zoekterm 'stemfie'	1864	340	39	2	0	2245
overige zoektermen	1366	259	nb	39	0	1664
TOTAAL	3230	599	39	41	0	3909

steekproef	TWITTER	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	VINE	TOTAAL
TOTAAL	313	193	39	41	0	547

Hierbij dient te worden aangetekend dat de precieze omvang van de totale populatie van berichten op Facebook niet bekend is, vanwege het feit dat een groot deel van de profielen op Facebook is afgeschermd. In het geval van YouTube is de totale populatie gelijk aan het aantal door TrendLight geanalyseerde uitingen.

2.2 WEGING

Om een representatief totaalbeeld van het fenomeen stemfie te kunnen geven, zijn de resultaten van geanalyseerde uitingen van de bovenvermelde steekproef gewogen. Zo wordt het aantal geanalyseerde Twitter-berichten (steekproef) in verhouding gebracht met het totaal aantal berichten dat is geplaatst op de sociale mediaplatforms Instagram, Facebook en YouTube (populatie). In de tabel op de volgende pagina is het aantal berichten weergegeven op grond waarvan er in deze rapportage een totaalbeeld van het fenomeen stemfie wordt gegeven.

Hierbij is de verhouding tussen de totale populatie en de daaruit getrokken steekproef van Twitter als basis genomen. Deze verhouding (313/3230) is bij de weging ook van toepassing verklaard op de

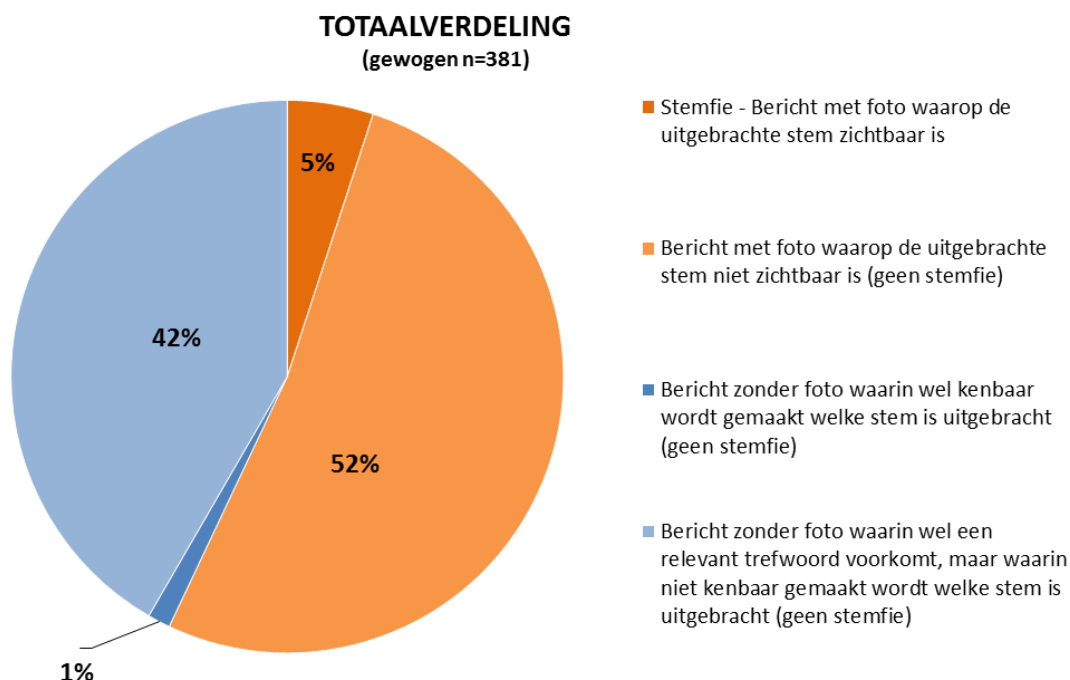
gewogen totalen van Instagram, Facebook en YouTube.

gewogen totaal	TWITTER	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	VINE	TOTAAL
TOTAAL	313	60	4	4	0	381

HOOFDSTUK 3: SOCIALE MEDIA

3.1 TOTAALBEELD

De onderstaande grafiek geeft op basis van het gewogen totaal een representatief beeld weer van het fenomeen stemfie.



Op basis van het gewogen totaal van 381 berichten is het aandeel stemfies (een bericht waarin sprake is van een foto van de afzender in combinatie met een zichtbare stemkeuze) 5 procent (n=19). Dit betekent dat het fenomeen in zeer bescheiden mate in de sociale media te zien is.

3.2 INDIVIDUEEL BEELD SOCIALE MEDIAPLATFORMS

TrendLight heeft tevens individueel per sociaal mediaplatform de zichtbaarheid van het verschijnsel stemfie geanalyseerd. Dit heeft plaatsgevonden aan de hand van de totalen van de steekproef, zoals weergegeven in paragraaf 2.1, en in onderstaande tabel nogmaals getoond worden. De in de volgende paragrafen beschreven bevindingen zijn op deze gegevens gebaseerd.

steekproef	TWITTER	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	VINE	TOTAAL
TOTAAL	313	193	39	41	0	547

3.2.1 Twitter

Op Twitter verschijnen veruit de meeste resultaten als gezocht wordt op de eerder beschreven zoektermen. Op Twitter is lang niet altijd een afbeelding bijgesloten in het bericht. In 5 procent van de berichten is daadwerkelijk sprake van een stemfie (een afbeelding waarin het stemgedrag zichtbaar is). Opvallend is dat een deel van de *twitteraars* zich juist afzet tegen de trend (“ik doe niet mee met de hype, ik neem geen stemfie”). Hiervan is sprake in 9 procent van de tweets in de steekproef.

3.2.2 Instagram

Op Instagram wordt 340 keer een afbeelding met de hashtag stemfie gedeeld. Instagram is een medium in opkomst en vooral onder jongeren populair. Het aantal daadwerkelijke stemfies (een foto waarop het stemgedrag zichtbaar is) dat op Instagram geplaatst wordt is 7 procent.

3.2.3 Facebook

De meeste profielen op Facebook zijn afgeschermd waardoor er beperkt data beschikbaar zijn voor (inhoudelijke) analyse. Het exacte aantal berichten is daarom niet te achterhalen.

3.2.4 YouTube

Op YouTube levert de zoekterm ‘stemfie’ slechts twee resultaten op. Het betreft echter geen ‘videostemfies’ (een video waarin de afzender zichzelf filmt en de stemkeuze zichtbaar maakt). De overige zoektermen leveren meer ‘hits’ op. Dit betreft vrijwel uitsluitend opnamen in stembureaus of reportages over stemmen. Met het fenomeen stemfie hebben deze filmpjes geen raakvlak.

3.2.5 Vine

Op het sociale mediaplatform Vine zijn geen stemfies gepost.

3.3 BOODSCHAPPEN IN BERICHT

Stemfies en berichten waarin stemfies worden benoemd, worden verder met regelmaat gelegitimeerd door aan te geven dat men ‘een beroep heeft gedaan op het stemrecht’, ‘democratie belangrijk is’ en ‘aan de burgerplicht voldaan is’. Soms is sprake van een directe mededeling aan een specifieke politicus: ‘ik heb op je gestemd @...’. Een signaal van dwang is hieruit niet op te maken,

het geeft een uiting van solidariteit. Tot slot wordt er zo nu en dan de draak gestoken met de stemfie en worden andere fotovarianten afgebeeld. Een voorbeeld hiervan is een persoon die zijn gitaar stemt en daarvan een foto plaatst onder het mom 'stemfie'. De discussie omtrent de legaliteit van het fenomeen of andere thema's komen vrijwel niet terug in de berichten in de sociale media.

3.4 ONDERZOEKSVRAGEN SOCIALE MEDIA

Op welk deel van de stemfies wordt kenbaar gemaakt op welke partij of kandidaat is gestemd bij de verkiezingen op 18 maart 2015?

- Van de 381 berichten (het gewogen totaal) is in 5 procent (n=19) in combinatie met een foto kenbaar gemaakt op welke partij of kandidaat is gestemd. In 95 procent (n=362) is hiervan geen sprake. In 5 procent van het gewogen totaal is dus daadwerkelijk sprake van een stemfie.

In welke mate worden anderen in de berichten opgeroepen ook te gaan stemmen?

- Van de 381 berichten (het gewogen totaal) die geanalyseerd zijn, wordt in 3 procent (n=11) door de afzender opgeroepen om ook te gaan stemmen. In 97 procent (n=370) is hiervan geen sprake.
- ***In welke mate wordt er in een bericht een signaal gegeven waaruit blijkt dat de stem is verkocht of dat er vormen van druk zijn uitgeoefend?***
- In de 381 berichten (het gewogen totaal) die geanalyseerd zijn, zijn geen signalen van druk, dwang, omkoping of andere vormen van misbruik aangetroffen.

In welke mate worden er in de berichten andere signalen afgegeven waarin op dit moment (nog) niet is voorzien?

- Van de 381 berichten (het gewogen totaal) die geanalyseerd zijn, is in 7 procent (n=27) waar te nemen dat de afzender zich afzet tegen de trend. Dit vindt uitsluitend plaats op Twitter (in 9 procent van de tweets).

HOOFDSTUK 4: DE BERICHTGEVING OVER DE STEMFIE IN DE JOURNALISTIEKE MEDIA

De berichtgeving in de landelijke en regionale pers is geanalyseerd voor de periode 11 maart (een week voor de verkiezingsdag) tot en met 25 maart (een week na de verkiezingsdag). In totaal verschijnen 13 berichten in de dagelijkse kranten (2 landelijk, 11 regionaal) en 2 berichten in de geselecteerde online media. Op basis van een analyse van de berichtgeving in de landelijke en regionale pers over 2014 is een aantal thema's onderscheiden. In de onderstaande paragrafen is per thema voor de onderzoeksperiode van 2015 een terugkoppeling gemaakt naar de publiciteit in 2014.

4.1 THEMATIEK

4.1.1 Trend, rage, hype, introductie fenomeen

In 2014 wordt rond de gemeenteraadsverkiezingen van 19 maart de rage rond de 'stemfie' uitgelicht, vooral in de regionale pers. Media roepen op tot het insturen van foto's en plaatsen deze. *PZC*, *BN/De Stem* en de *Leeuwarder Courant* doen dit voorafgaand aan de verkiezingen van 18 maart 2015 opnieuw.

Telegraaf.nl staat stil bij een nieuwe 'trend': de stemkus, maar stelt vast dat de stemfie nog steeds veel populairder is. *Dagblad van het Noorden* stelt over de 'stemkus'. "Het is weer eens iets anders dan een stemfie". *NRC.nl* schrijft in een liveblog: 'worden er nog stemfies gemaakt of is dat zó gemeenteraadsverkiezingen 2014? Nou, ze zijn er wel, maar het lijkt er wel op dat de stemfie minder populair is'. De site plaatst ook diverse stemfies. *De Stentor* interviewt een kiezer die voor het eerst gaat stemmen en vraagt of deze een stemfie gaat maken.

Noordhollands Dagblad volgt de lijsttrekker van GroenLinks in Bergen. Deze geeft aan geen stemfie te nemen: "ik zie daarvan de toegevoegde waarde niet". De burgemeester van Zuidplas laat in *AD Rotterdams Dagblad* weten dat hij een stemfie gemaakt heeft.

4.1.2 Wet- en regelgeving (discussie legaliteit)

In 2014 was een hoop te doen omtrent de legaliteit van de stemfie. In april werd een kort geding aangespannen door de Stichting Bescherming Burgerrechten tegen BZK om de stemfie te verbieden. In mei stelt de rechter dat de Kieswet de stemfie niet verbiedt. In juli adviseert de Kiesraad om de

stemfie te verbieden. Zo wordt het stemgeheim gewaarborgd. In september laat minister Ronald Plasterk weten dat hij de stemfie niet wil verbieden, maar dat hij het ook niet aanmoedigt. Daarmee sluit de discussie in de media voorlopig. Deze ontwikkelingen zorgen voor pieken in de media-aandacht.

Met het oog op de aanstaande verkiezingen in maart 2015 verwijzen verschillende bronnen naar de gebeurtenissen in het voorgaande jaar. *Trouw* bericht dat een stemfie officieel is toegestaan. De krant wijst op de genoemde rechtszaak, het advies van de Kiesraad en de evaluatie van de minister. *Telegraaf.nl* gaat ook in op de legaliteit van de stemfie en schrijft dat het ministerie van BZK vorige week bekend heeft gemaakt '*dat een provinciale stemfie is toegestaan*'.

De *Meppeler Courant* meldt dat de stemfie is toegestaan, maar dat dit niet gebruikt mag worden om stemmen te ronselen of om andere kiezers om te kopen. *Dagblad van het Noorden* schrijft dat de Kiesraad vorig jaar 'niet blij' was met de stemfie die de burgemeester van Coevorden maakte. *PZC* meldt dat het 'ook tijdens de provinciale en waterschapsverkiezingen is toegestaan om een selfie te maken in het stemhokje'.

Een nieuwe discussie omtrent de legaliteit van de stemfie barst dus niet los. De berichtgeving aangaande dit thema beperkt zich tot de aankondiging dat het fenomeen (nog steeds) legaal is en tot verwijzingen naar gebeurtenissen in het voorgaande jaar, zoals het advies van de Kiesraad. De omvang waarin het thema in de twee weken rond de verkiezingen ter sprake komt (5 berichten) is zeer beperkt.

4.1.3 Taalkundig verschijnsel

In de laatste twee maanden van 2014 wordt met regelmaat stilgestaan bij de taalkundige waarde van het woord 'stemfie'. Er is een nominatie voor het woord van het jaar. Rond de verkiezingen van 18 maart 2015 is eenmaal aandacht voor dit thema. In een ingezonden brief in *Trouw* stelt de auteur dat '*het woord 'stemfie' de Dikke van Dale onwaardig is*'.

4.1.4 Buitenlandse verkiezingen

In 2014 wordt verscheidene malen aangehaald hoe de regelgeving is omtrent de stemfie in het buitenland (Frankrijk, Zuid-Afrika, België, Slowakije, Oekraïne), onder meer rond de verkiezingen

voor het Europees Parlement. In maart 2015 verwijst alleen *Telegraaf.nl* naar de situatie in het buitenland: 'In Engeland en België is een stemfie al verboden'.

4.2 ONDERZOEKSVRAGEN JOURNALISTIEKE MEDIA

Wat is de omvang van de berichtgeving over stemfies?

- 15 artikelen (2 landelijk, 11 regionaal, 2 online). In de opiniebladen wordt niet bericht over de stemfie.

Welke onderwerpen/thema's komen in deze berichtgeving aan bod?

- 5 artikelen verwijzen naar de discussie omtrent de legaliteit van de stemfie, de overige artikelen zijn gerelateerd aan de trend, hype. Buitenlandse verkiezingen komen in 1 artikel aan de orde, de stemfie als taalkundig verschijnsel eveneens in 1 artikel. Er is geen sprake van een 'nieuw' thema of een andere opvallende ontwikkeling.

Welke inhoudelijke oordelen worden over stemfies gegeven, en door welke (beeldbepalende) stakeholders?

- *Trouw* benoemt de tegenargumenten van de stemfie: 'schending stemgeheim' (Stichting Burgerrechten), 'angst voor dwang' (Kiesraad). *Telegraaf.nl* geeft aan dat de Kiesraad een verbod wenst. Volgens *Dagblad van het Noorden* was de Kiesraad vorig jaar 'niet blij' met de stemfie.
- *Trouw* en *Meppeler Courant* wijzen op genomen maatregelen: toezicht van medewerkers van stembureaus en posters over stemgeheim.

HOOFDSTUK 5: CONCLUSIE

Wat is de aard en de omvang van het fenomeen stemfie en de berichtgeving hierover in de (geschreven) media bij de verkiezingen voor Provinciale Staten en Waterschappen op 18 maart 2015?

- In de sociale media is de stemfie nog steeds aanwezig. Hoewel uit het onderzoek blijkt dat er in totaal op 18 maart 3909 berichten zijn aangetroffen waarin de term ‘stemfie’ of een daarmee te associëren begrip geuit wordt, blijkt uit een analyse op basis van een steekproef en weging dat het aantal daadwerkelijk geplaatste stemfies gering is. In slechts 5 procent van de geanalyseerde berichten (het gewogen totaal) is sprake van een echte stemfie: een foto van de afzender waarin tevens de stemkeuze zichtbaar gemaakt wordt. Er zijn geen signalen van stemdwang of omkoping aangetroffen.
- Mede op basis van de grootte van de populatie kan daarom geconcludeerd worden dat het fenomeen stemfie bij de verkiezingen van 18 maart 2015 niet omvangrijk vertegenwoordigd is in de sociale media. De totale aandacht voor het verschijnsel en aan stemmen gerelateerde afbeeldingen en berichten is echter omvangrijker.
- In de geschreven pers en in de belangrijkste online nieuwsbronnen wordt de stemfie niet heel veel belicht. Het zwaartepunt ligt op de regionale dagbladen. Deze berichtgeving is vooral gerelateerd aan het thema ‘trend, hype’. De discussie omtrent de legaliteit van het fenomeen speelt nauwelijks meer.