

PLATTELANDSJONGEREN,
POLITIEKE PARTICIPATIE EN SOCIALE MEDIA

‘MENSCH*INNEN SOLLTEN SICH DAFÜR INTERESSIEREN’

Het is lastig om burgers bij de politiek te betrekken. Dit geldt zeker voor plattelandsjongeren. In dit artikel deelt politicoloog en filosoof Hans Blokland enige ervaringen met een project in Duitsland ter bevordering van de politieke participatie van jongeren.

HANS BLOKLAND

De politieke participatie van jongeren in het algemeen en die van jongeren op het platteland in het bijzonder is niet optimaal. De betrokkenen zijn dan ook ondergerepresenteerd in de politiek, hetgeen weer gevolgen heeft voor de mate waarin hun belangen en waarden neerslag vinden in de publieke besluitvorming. Dit kan hen op de lange termijn duur komen te staan: geen betaalbare huisvesting in een onleefbaar klimaat zijn slechts twee consequenties.

In een project dat in de herfst van 2019 begon heeft Social Science Works geprobeerd jongeren in Oost-Duitse plattelandsgebieden voor de politiek te interesseren door meer bij hun (veronderstelde) leefwereld aan te sluiten. De aangeboden participatiemogelijkheid was meer praktijkgericht, meer tijdgebonden, meer gericht op een concrete gebeurtenis en meer interactief. Daarnaast werd gebruik gemaakt van Instagram, een communicatiemiddel dat bij veel jongeren geliefd is. Het project werd mogelijk gemaakt door de Bundeszentrale für politische Bildung.

WERKGROEPEN

In totaal vormden wij vier groepen van elk acht tot vijftien jongeren tussen de 15 en 20 jaar in landelijke regio's in Brandenburg en Saksen-Anhalt. In de daaropvolgende workshops dachten we samen met de deelnemers na over de fundamentele waarden die onze samenlevingen bijeen-

houden - democratie, pluralisme, vrijheid, burgerschap, gelijkheid, respect - en over hoe deze waarden met succes kunnen worden uitgedragen. Bovendien boden wij kennis aan over de functies en werkmethode van maatschappelijke organisaties. Dit hield ook in hoe sociale media voor politieke participatie kunnen worden gebruikt. Na deze activiteiten verdiepten de groepen zich gedurende ongeveer een half jaar in een thema dat zij zelf hadden uitgekozen. Tevens werd getracht via sociale media een publiek voor dit thema op te bouwen en dit publiek te informeren. Het plan was het geheel af te sluiten met een deliberatieve bijeenkomst met vijftig tot tweehonderd deelnemers dat door elke groep over het eigen thema zou worden georganiseerd. Helaas maakten de coronamaatregelen het laatstgenoemde uiteindelijk onmogelijk.

DELIBERATIEVE OPVATTINGEN

Social Science Works, een in 2015 in Potsdam opgerichte maatschappelijke onderneming, bestaat uit een groot aantal politicologen, sociologen, filosofen, psychologen en antropologen die zich zorgen maken over de ontwikkeling van de democratie en die bruikbare kennis proberen te ontwikkelen over samenhangende thema's als democratie, pluralisme, populisme, radicalisering, integratie, discriminatie en respect. De theorieën en praktijken van deliberatie spelen een centrale rol in het werk van Social Science Works. Wij zien deliberatie in de eerste plaats als een open

en hoffelijke uitwisseling van ideeën en visies, die de ontdekking, het begrip, het in context plaatsen en de ontwikkeling van politieke voorkeuren bevordert. In de tegenwoordig heersende consumptivistische of economische opvattingen over democratie is het hoofddoel van politieke participatie het omzetten van voorkeuren of belangen van individuen in collectieve besluiten en beleid. Hoe deze voorkeuren tot stand zijn gekomen, of zij geïnformeerd zijn en gerechtvaardigd kunnen worden, of zij 'politiek' zijn in de zin dat zij betrekking hebben op publieke kwesties, zijn vragen die zelden aan de orde worden gesteld. In deliberatieve opvattingen over democratie staan deze vragen echter in het middelpunt. In dit artikel komen verschillende thema's aan bod: de benutting van sociale media om jonge deelnemers voor politieke activiteiten te rekruteren; het belang van lokale ver-

Klicks fo

Habt ihr je daran gedacht mit Hilfe von Instagram, die Aufmerksamkeit von Millionen User*innen mal auf etwas Anders zu lenken – Auf etwas Sinnvolles?

Wir suchen Influencer*innen oder solche, die es werden wollen, Expert*innen oder einfach Leute, die mal etwas anderes ausprobieren wollen. Wenn du Interesse hast an politischer Beteiligung oder schlicht den Anspruch, die Welt zu verbessern, umso besser. Du lebst in Brandenburg oder Sachsen-Anhalt? Dann melde dich bei uns!

Vier Gruppen (zwei in Brandenburg, zwei in Sachsen-Anhalt) sollen antreten, um die meisten Klicks für ein Thema ihrer Wahl zu bekommen. Wir bieten mehrere Tage Training in demokratischen Grundwerten und politischem Engagement, sowie sechs Morale Begleitung durch einen Coach von Social Science Works. Verschiedene NGO's werden die Gruppen inhaltlich unterstützen und zum Abschluss organisieren wir gemeinsam einen öffentlichen Event.

Bron: www.hansblokland.nl

r Politics

Seid ihr gelangweilt von immer wieder gleichen, durchgestylten Selfies, den neuesten Fashionrends und Bildern vom letzten Urlaubstrip? Wir sind es.

Dann macht bei uns mit und fangt an, die Welt ein Stück besser zu machen. Mit eurer Hilfe wollen wir gesellschaftlich und politisch Relevanten Themen wie zum Beispiel den Klimawandel oder Bildungspolitik sichtbar machen und Diskutieren.

'Klicks for Politics' ist ein Projekt von Social Science Works. Wir sind eine Gruppe junger Engagierter aus der ganzen Welt. Unser Ziel ist es, Jugendliche in politische und gesellschaftliche Diskussionen einzubinden. Entgegen gängiger Ansätze wollen wir diese Diskussion dort führen, wo ihr unterwegs seid: auf Instagram! Wir wünschen uns Diskussionen von euch für euch. Denn es ist eure Zukunft, über die wir reden.

<https://socialscienceworks.org/fellows/>

trouwenspersonen; de geschiktheid van de sociale media voor sociale en politieke communicatie met en tussen jongeren; en de mogelijkheden van videoplatforms om politieke educatie en activiteiten door te voeren. Een uitvoeriger verslag van dit project is te vinden op de website van Social Science Works.

REKRUTERING VIA SOCIALE MEDIA

Jongeren communiceren in hoge mate via sociale media en de hoop was dat jongeren via deze media voor politieke participatie zouden kunnen worden gerekruteerd. Daarnaast hoopten we dat jongeren via sociale media, en dan met name via het immens populaire Instagram, een publiek voor hun politieke thema en voor de te organiseren deliberatie zouden kunnen creëren. Op beide terreinen waren de resultaten teleurstellend. Met betrekking tot

de rekrutering van groepen hebben we eerst uitvoerig via Facebook, Instagram, Twitter en onze website over ons project bericht en geïnteresseerden gevraagd zich bij ons te melden. Ondanks de relatief grote aantallen volgers en bezoekers van onze mediakanalen, leverde dit geen noemenswaardige respons op. Daarna voerden we drie betaalde advertentiecampaagnes via Instagram en Facebook door om geïnteresseerde jongeren in Saksen-Anhalt te vinden. Hiertoe werden speciaal voor dit doel ontwikkelde flyers benut.

Een Instagram-advertentie bereikte 3.472 mensen van 18 tot 25 jaar. 24 personen klikten op de link, vijf personen vonden onze post leuk, een persoon schreef een reactie ('Mensch*innen sollten sich dafür interessieren'), een persoon ving aan ons te volgen, maar niemand contacteerde ons.

Omdat het mogelijk was dat politiek geïnteresseerden meer op Facebook actief zijn dan op Instagram, maakten we daarna een advertentiecampagne voor Facebook. Deze bereikte ruim tweeduizend mensen van 18 tot 25 jaar met, volgens Facebook, interesse in vrijwilligerswerk of maatschappelijke onderwerpen: een persoon vond deze post leuk, zestien personen openden de flyer, maar niemand nam contact met ons op.

REKRUTERING VIA LOKALE VERTROUWENS-PERSONEN

De tweede en waarschijnlijk belangrijkste wijze om deelnemers voor projecten te rekruteren bestaat uit contact met lokale actoren die reeds een vertrouwensrelatie met leden van de doelgroep hebben opgebouwd. In dit geval gaat het dan vooral om jongerenwerkers en docenten in het middelbaar en het beroepsonderwijs. Deze vertrouwensrelatie is in al onze projecten van essentieel belang gebleken om mensen ertoe over te halen aan een project deel te nemen en kan zelden via elektronische communicaties worden opgebouwd.

Veel scholen meldden simpelweg dat hun leerlingen geen interesse in politiek hadden, en dus ook niet in politieke educatie. Ons tegenargument dat dit juist reden zou kunnen zijn ons toegang tot de school en haar leerlingen te bieden, werd zelden op zijn waarde geschat. Onze meeste aandacht ging derhalve uit naar jongerenwerkers. Nadat de betrokkenen per e-mail waren aangeschreven, werd telefonisch contact met hen opgenomen. In totaal hebben wij zo met ongeveer 150 mensen gesproken, soms over zeer lange perioden. Deze contacten verliepen veelal uiterst moeizaam. Zoals ook in andere projecten moest worden waargenomen, lijkt deze beroepsgroep, in elk geval in Duitsland, in hoge mate gede-

moraliseerd. De pandemie heeft deze goedmoedigheid verder versterkt. Vele maatschappelijk werkers hebben ons gemeld dat het weinige sociale kapitaal dat ze vaak uiterst moeizaam onder hun doelgroep hadden weten op te bouwen, door de coronamaatregelen teniet was gedaan. Uiteindelijk hebben wij niettemin met hulp van jongerenwerkers twee groepen kunnen rekruteren. De inspanningen die daartoe moesten worden verricht, waren buitensporig.

POLITIEKE COMMUNICATIE

Een deel van het project bestond eruit dat de groepen een Instagramaccount openden en met hun berichten een publiek zouden vormen voor het onderwerp dat zij hadden gekozen. De vier vervaardigde Instagramaccounts gaven ons tevens een beeld van de mogelijkheden van sociale media om in het bijzonder jongeren voor sociale en politieke onderwerpen te interesseren. Deze mogelijkheden bleken opnieuw beperkt.

Het waarschijnlijk beste account werd gemaakt door de deelnemers in Zehdenick in Brandenburg (www.instagram.com/meetuebermeat; zie volgende pagina). De betrokkenen publiceerden niet minder dan 148 zeer hoogwaardige posts over alles wat met vleesconsumptie heeft te maken. De hoop was dat meer informatie zou leiden tot een afnemende van de (alhier bovenmatige) vertering van dieren. Verhoudingsgewijs zou dit een grote bijdrage aan de duurzaamheid, leefbaarheid en volksgezondheid kunnen leveren.

De posts waren met veel liefde en vakmanschap gemaakt en bevatten een grote hoeveelheid informatie. Deelonderwerpen waren de gevolgen van vleesconsumptie voor het milieu, de leefomstandigheden van dieren in de vleesindustrie, de vraag hoeveel vlees men eigenlijk vanuit gezondheidsoverwegingen moest eten, vegetarische recepten, informatie over vleesvervangers, over waterconsumptie, microplastic, antibiotica, enzovoorts. Aangehaakt werd tevens bij de *Fridays for Future*-beweging. Ondanks de relevantie, de grote competentie en het gebruik van vele *hashtags* kreeg men in een half jaar niet meer dan 78 volgers, werden de posts gemiddeld door niet meer dan ongeveer vijftien personen 'leuk' bevonden en reageerden mensen slechts bij zeer hoge uitzondering op een post. Ook bleek het niet mogelijk het aantal leden van de groep op deze wijze te laten toenemen. De ervaringen van de andere groepen waren niet anders. De accounts bereikten nooit meer dan 175 volgers en de posts riepen zelden of nooit inhoudelijke reacties op.

ONLINE POLITIEKE EDUCATIE

Wij hebben veel geïnvesteerd in het kunnen aanbieden van politieke educatie via het internet. De beperkingen hiervan bleken niet zozeer technisch van aard, als wel sociaal en psychisch. Wanneer men met andere professionals zakelijke informatie wenst uit te wisselen, dan zijn *home-office* en *Zoom-meetings* vaak een welkome aanvulling op de werkmogelijkheden. Men kent de mensen meestal reeds, bouwt voort op eerdere communicaties, en intermenselijke relaties zijn van beperkt belang. Niettemin kan Zoom ook voor professionals zelden het gewenste persoonlijke contact vervangen. Men mist een groot deel van de communicaties (men denke aan lichaamstaal), en vele uitwisselingen zijn niet mogelijk (bijvoorbeeld het snel, spontaan en kort interveniëren). De politieke educatie die wij aanboden, was vrijwillig en moest door de deelnemers in hun vrije tijd worden ondernomen. Dit vroeg veel van hun motivatie. Zolang wij eerst de mogelijkheid hadden gehad betrokkenheid door persoonlijk contact op te bouwen, konden wij nog enige tijd hierop voortbouwen. Daar waar wij vanaf het begin alleen via het internet werkten, bleek dit echter buitengewoon moeilijk. Zolang men een Zoom-bijeenkomst kan 'consumeren', zonder zelf veel te hoeven investeren, kan men nog enige tijd suggereren geïnteresseerd te zijn, maar zodra grotere investeringen worden gevraagd, wanneer mensen bijvoorbeeld iets zouden moeten organiseren, is het relatief eenvoudig om uit te schakelen. Men neemt eenvoudigweg niet meer op.

ENIGE CONCLUSIES

De coronamaatregelen hadden een diepgaande invloed op dit project en ook daarom is het moeilijk algemene conclusies te trekken. Niettemin volgen hier enige waarnemingen. Het doel was een mogelijkheid tot politieke participatie aan te bieden die meer praktijkgericht was, meer tijdgebonden, meer gericht op een concrete gebeurtenis en meer interactief. Dit doel werd deels gerealiseerd door de deelnemers zelf een thema te laten kiezen dat voor hen belangrijk was en de participatie te laten uitmonden in een concrete deliberatieve bijeenkomst. De tijdgebondenheid (de bedoeling was het hele traject in ongeveer een half jaar door te voeren) werd door de coronapandemie ondermijnd. De coronamaatregelen en de onzekerheid over de verdere ontwikkeling van de pandemie bewerkstelligden dat het einddoel van het project voortdurend uit zicht verdween. Dit doel, het intermenselijke contact op een bijeenkomst van enige omvang, was een zeer belangrijke motivatie van veel deelnemers. Interneteducatie heeft, hiermee samenhangend, zijn beperkingen. Internetverbindingen maken werkelijk intermenselijke verhoudingen en het opbouwen van vertrouwen en betrokkenheid moeizaam en kunnen ook daarom eenvoudiger worden verbroken. Daar waar we elkaar nooit echt persoonlijk hadden leren kennen, was de groepschemie en -dynamiek aanmerkelijk beperkter dan daar waar dit wel het geval was geweest. De mogelijkheden met behulp van sociale media mensen tot politieke participatie in projecten te bewegen, bleken zeer beperkt te zijn. Zeer gering bleken ook de potenties van het communicatiemiddel bij uitstek van onze doelgroep, Instagram, om maatschappelijke discussies aan te zwengelen. De aantallen mensen die via de gevormde Instagramaccounts werden bereikt, waren betrekkelijk klein en de gegeneerde interacties verwaarloosbaar. Kortom, intermenselijk contact blijft in politieke participatie onontbeerlijk. De potenties van sociale media op dit terrein zijn zeer beperkt. ♦

Hans Blokland is politicoloog en filosoof en oprichter en directeur van Social Science Works in Potsdam.

Meer informatie is te vinden op de website www.socialscienceworks.org en <https://hans-blokland.nl/plattelandsjongeren-politieke-participatie-en-sociale-media-ervaringen-met-een-project-in-duitsland>.

Met dank aan Aryaan Bovenberg voor haar commentaar op een eerdere versie van dit artikel.

