



NOS-debat op Twitter: Hoe Wilders domineert en Halsema stemmen wint

S a m e n v a t t i n g

De campagne is bijna voorbij en zal de geschiedenis ingaan als de eerste campagne waarin ook op Twitter werd gedebatteerd door de lijsttrekkers. Deze vorm van sociale media vormt een van de karakteristieken van deze campagne. Tijdens de campagne vlogen de politieke tweets de kiezers om de oren en ook over het fenomeen werd veel gesproken in allerlei andere media. Het politieke tovermiddel bleek Twitter tot nu toe niet te zijn. Het nieuwe 'sociale medium' kan beter worden omschreven als politieke uitlaatklep voor zowel de betrokkenen als de kiezers. Desalniettemin speelde ook tijdens het laatste slotdebat Twitter een belangrijke rol, met Wilders die domineerde, en Halsema die op de sterkste steun kan rekenen.

M e e r w e t e n ?

Internet

→ www.nieuwsmonitor.net

→ Twitter: *@Nieuwsmonitor*

Onderzoekers

Joep Schaper

Maurits Denekamp

Kasper Welbers

Martijn Krijt

→ Inleiding

Ook gisteravond stond Nederland weer even centraal in Twitterland en was #nosdebat een trending topic. In totaal werden een kleine 75 duizend tweets de virtuele wereld ingestuurd. Tijdens het debat zelf speelde Twitter en de twitteraars een duidelijke rol. In de kleine tussenpauzes werd er regelmatig overgeschakeld naar “@WOL” die verslag deed van het debat op Twitter over het grote lijsttrekkersdebat. Ook hier bleek, evenals eerdere analyses over de politieke tweets tijdens deze campagne, dat de inhoudelijke discussie ver te zoeken was. Het ging vooral over het twitteren zelf, het gebruik van de ‘oortjes’ tijdens het debat en over het al dan niet zweven van de twitterende medemens. De meest inhoudelijke analyse bestond uit een overzicht hoe vaak de twitterende kiezer een partij noemde. In deze analyse een uitgebreidere kijk op de tweets die direct of zijdelings betrekking hadden op het debat.

→ Methode en gegevens

Tussen 20.00 uur en 23.00 uur hebben we alle tweets verzameld die betrekking hebben op het politieke debat van de NOS. De tweets die werden gericht aan de hash tags #nosdebat, maar ook #verkiezingen, #debat en #tk2010 zijn in het onderzoek meegenomen. In totaal 74.915 tweets. Deze tweets hebben we ontleed in termen van zender en ontvanger. Ook hebben we met behulp van een automatische inhoudsanalyse gekeken naar de teneur van de tweets.

We vergelijken de inhoud van deze tweets met de inhoud in de landelijke dagbladen van de afgelopen campagne. Deze verzameling bestaat uit alle politieke artikelen uit *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*, *Trouw*, *Metro* en *Sp!ts* vanaf 11 maart 2010 tot en met 8 juni 2010. In totaal telt deze verzameling ruim 5500 artikelen. De koppen leads van deze artikelen zijn gecodeerd volgens de NET-methode¹ die de relaties tussen de betrokkenen en de thema's binnen een zin uitdrukt in een of meer statements. In totaal bestaat de verzameling uit zo'n 30.000 statements.

→ Tweets en nieuws over lijsttrekkers

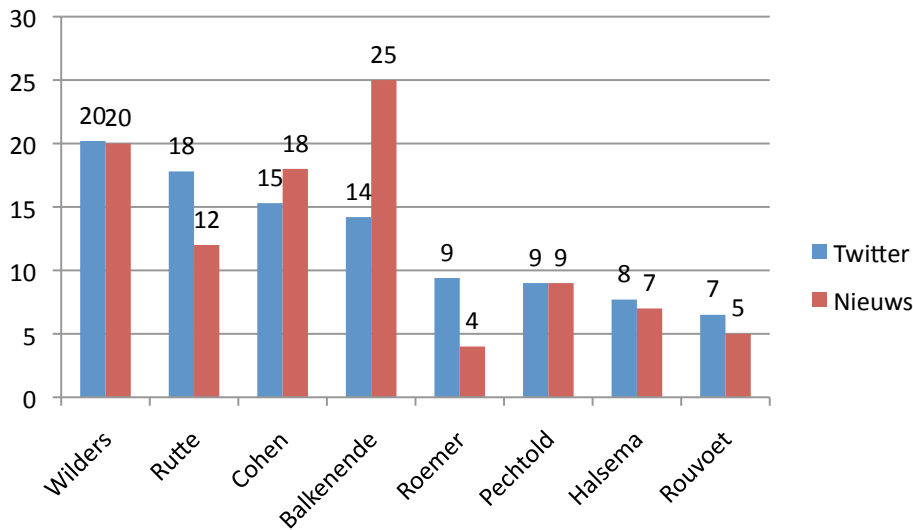
Een eerste vraag die we ons stellen is de mate waarin de lijsttrekkers werden genoemd kijkend naar de reacties op twitter. We vergelijken dit met de aandacht die de lijsttrekkers hebben ontvangen tijdens de campagne. In onderstaande figuur geven de staven in het blauw de aandacht voor de lijsttrekker op Twitter weer, terwijl de staaf in het rood de aandacht representeert die een lijsttrekker heeft gekregen in de dagbladen van de afgelopen campagne.

Opvallend aan de figuur is dat Wilders het meest wordt genoemd in de tweets over het debat. Hij krijgt 20% van de aandacht, evenveel als hij ontvangt in de dagbladen. Een ander beeld is te zien voor Rutte en Balkenende. Waar Rutte een tweede plaats haalt tijdens het debat, met 18%, valt in de media een aanzienlijk kleiner deel van de aandacht hem ten deel (12). Voor Balkenende is dit precies omgekeerd. Krijgt hij in de media nog een kwart van de aandacht, op Twitter eindigt hij tijdens het debat op een vierde plaats met 14% van de aandacht.

‘Twitterkoningin’ Halsema krijgt tijdens het debat maar 8% van de aandacht, iets dat overeenkomt met de aandacht voor de GroenLinks lijsttrekker in de media. Van de kleine partijen valt hier Roemer het meeste op. Hij wordt even vaak genoemd als Pechtold in de tweets, terwijl de aandacht in het nieuws nog niet de helft bedraagt van wat Pechtold ontvangt.

¹ Zie voor een uitgebreide beschrijving van de methodes onze website: www.nieuwsmonitor.net

Figuur 1. Aandacht voor de lijsttrekkers op Twitter en in het nieuws



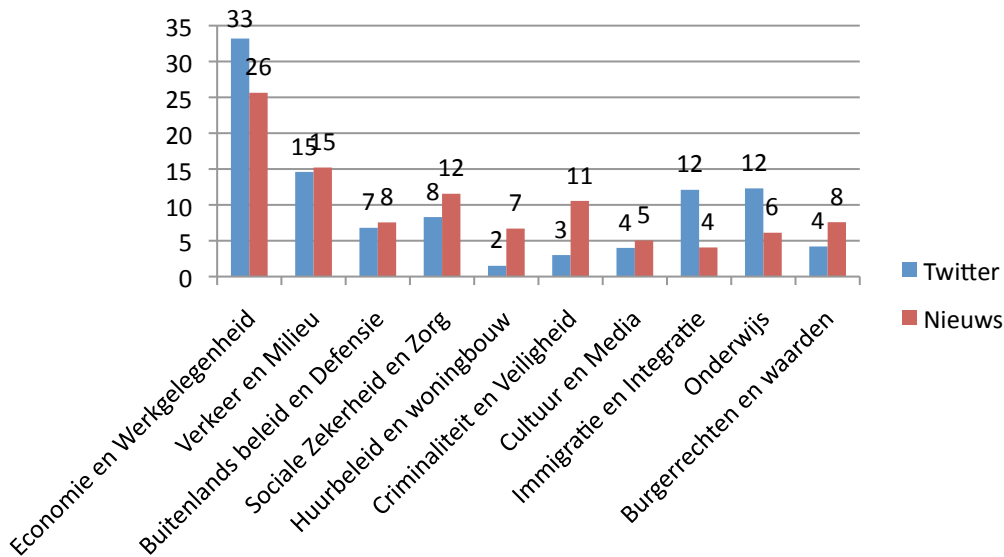
→ Inhoud in het nieuws en inhoud op Twitter

De inhoud was ver te zoeken tijdens de afgelopen campagne. Veel meer aandacht ging er uit naar de stotterende Cohen, de optredens van de lijsttrekkers tijdens de debatten, de uitglijders en de strijd om het premierschap. In slechts 46% van het nieuws ging het over inhoudelijke thema's die een rol speelden tijdens deze campagne. Kijken we nog specifieker naar de partijstandpunten over deze thema's, dan houden we ruim 10% over. De overige 36% van het inhoudelijke nieuws betreft meningen van anderen over de thema's, een bespreking van de feitelijke staat rond de thema's of een analyse van de oorzaken of gevolgen van de thema's. Naast deze inhoudelijke kant van de campagne gaat 43% van het nieuws over steun en kritiek voor de verschillende betrokkenen tijdens de campagne. De overige 11% van het nieuws was gewijd aan het zogenaamde wedstrijdnieuws: wie gaat aan de leiding in de peilingen?

Kijken we naar Twitter, dan zien we dat in ruim 11 duizend tweets een inhoudelijk thema wordt genoemd. Deze vorm van twitteren vertegenwoordigt hiermee een kleine 9 % van de ruim 74 duizend tweets die we hebben geanalyseerd. In iets minder dan 40.000 tweets wordt een lijsttrekker genoemd. Zien we dat als steun en kritiek, dan is dat ruim de helft van de tweets.

In *figuur 2* vergelijken we de aandacht voor de verschillende beleidsthema's in de mediabe-richtgeving en de tweets. Enkele verschillen tussen het inhoudelijk nieuws en de inhoudelijke tweets tijdens het debat vallen hierbij op. De economie voert op Twitter nog duidelijker de boventoon dan in het dagbladnieuws. Bijna een derde van de inhoudelijke tweets gaat over dit onderwerp. Dit gaat ten koste van de thema's huurbeleid en woningbouw, criminaliteit en burgerrechten en waarden en normen.

Figuur 2. Thema's in Tweets en het nieuws



Aan de andere kant valt het op dat de kiezers op Twitter duidelijk meer discussiëren over de thema's Onderwijs en Immigratie. Op Twitter zijn beide thema's goed voor 12% van het nieuws, terwijl zij samen in de berichtgeving slechts 10% van het inhoudelijk nieuws vertegenwoordigen.

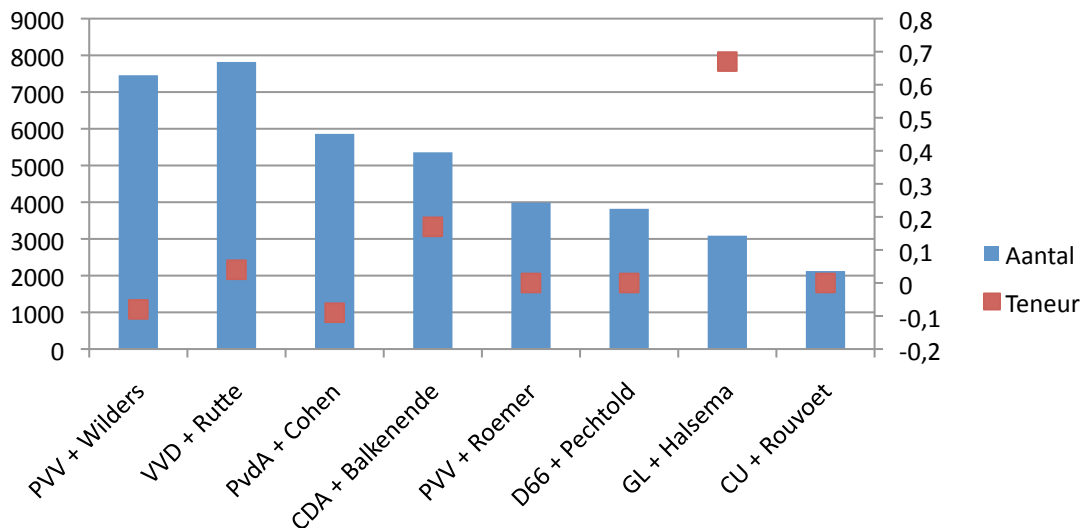
Box 1. De Zwevende kiezer

Tijdens het debat wordt veel getwitterd over het zweven van de kiezers. In totaal vinden we zo'n 1.700 tweets waarin expliciet melding gemaakt wordt van het zweven door de twitterende kiezer. "Nog steeds zwevend...ga toch maar even naar het #nosdebat kijken vrees ik", schrijft een twitteraar vlak voor het debat. Het debat helpt sommigen: "Mensen, het was een zware bevalling, maar ik ben geland. Het wordt geen Cohen", maar niet iedereen "#nosdebat helpt mij voor geen meter.... ik zweef nog steeds de pan uit". "Nou...Heb net #nosdebat bekeken...maar ben nog niet geland. #floatingvoter :S"

→ **De teneur van het Twitternieuws over de partijen en lijsttrekkers**

De lijsttrekkers proberen tijdens het debat de gunst van de laatste, vaak nog zwevende, kiezer te winnen. In deze paragraaf kijken we hoe het staat met de twitteraars en hun mening over de lijsttrekkers en de partijen die zij vertegenwoordigen. Hierbij kijken we naast de aandacht voor de partijen en hun lijsttrekkers ook naar de teneur van de tweets (zie *figuur 3*). De blauwe staven staan voor de hoeveelheid tweets die expliciet gaat over de verschillende lijsttrekkers en hun partijen. De rode punt in het figuur geeft de teneur van de tweets weer. Deze teneur kan variëren van -1 (uiterst negatief) tot +1 (uiterst positief).

Figuur 3. Aandacht en teneur op Twitter voor de partijleiders en partijen



De figuur laat zien dat de hoeveelheid aandacht niet altijd goed nieuws betekent. Wilders wordt het meest genoemd en staat in deze figuur wat betreft expliciete aandacht van de twitteraars voor hem en zijn partij op de tweede plaats. Echter, de teneur is licht negatief (-0.09). Rutte en de VVD daarentegen kunnen rekenen op de meeste aandacht en ook de teneur is positief, zij het heel licht (0.04). Femke Halsema, de politicus met de meeste volgers op Twitter maakt haar naam van Twitterkoningin hier deels waar. Hoewel zij en GroenLinks krijgen aanzienlijk minder worden genoemd in de tweets van het publiek, is de teneur zeer positief (.67): “Halsema krijgt mijn stem. De enige die niet met zichzelf bezig is Bravo!”, “Femke is op stoom: stem GroenLinks!” zijn enkele voorbeelden van deze tweets. Ook Balkenende kan rekenen op licht positieve tweets (0.17). Deze positieve teneur is vooral ingegeven door tweets over zijn harde aanval op de VVD: “Balkenende sterk in kritiek op VVD beleid #nosdebat.” Naast sympathie kan hij ook rekenen op medelijden “Heb een beetje medelijden met die man, heel nl is beetje klaar met m”, twittert een kijker.

Box 2. De rol van de gespreksleider

Opvallend hierbij was de rol van de gespreksleider. Toen Mingelen tegen Balkenende begon over ‘vaagheid’, kreeg hij niet alleen van de deelnemers aan het debat afkeurende opmerkingen. Ook op Twitter zagen we direct een reactie. Ferry Mingelen werd in 1280 tweets genoemd, goed voor een kleine 2% van het totaal. Hij krijgt vooral kritiek op zijn optreden “Het zou het debat ten goede komen als #Ferry Mingelen zich tot zijn taak als gespreksleider zou houden”, twittert een kijker. Toch levert het hem ook steun op van een twitteraar: “Ik ben ook geland, ik stem Ferry Mingelen #nosdebat”.

→ Conclusie

Ook tijdens het NOS-debat twitterde men er weer flink op los over de politici, de partijen en in mindere mate over hun inhoudelijke standpunten. De vergelijking tussen de aandacht voor de lijsttrekkers tijdens de campagne in de berichtgeving en de aandacht voor hen tijdens het afgelopen debat vertoont opvallend veel gelijkennis. Alleen Balkenende en Roemer springen er duidelijk uit. Waar Balkenende in het nieuws relatief meer aandacht krijgt dan op Twitter, geldt voor Roemer het omgekeerde. Op Twitter krijgt hij duidelijk meer aandacht dan in de dagbladen. Op Twitter wordt Wilders het meest genoemd tijdens het debat. In 20% van de tweets over de politici maken de twitteraars melding van de partijleider van de PVV. Hij wordt gevolgd door Rutte en Cohen. Balkenende blijft hierbij achter.

Qua inhoud vertoont Twitter een heel ander beeld dan de dagbladen. Economie en werkgelegenheid domineren nog sterker het debat dan in de dagbladen. Dit gaat ten koste van aandacht voor het huurbeleid en de woningbouw. Ook maken de Twitteraars tijdens het debat weinig opmerkingen over de veiligheid in Nederland. Aan de andere kant hebben zij het tijdens het debat veel meer dan in het nieuws over onderwijs en immigratie.

Het effect van de twitterende, zwevende kiezer tijdens het debat op de uitslag van morgen is moeilijk te voorspellen. Een groot aantal twitteraars geeft aan te zweven en niet iedereen lijkt na het debat te zijn geland. De combinatie hoeveelheid en teneur van de tweets over de politici kan wel een indicatie geven van de voorkeuren. Hieruit blijkt dat Rutte met de meeste tweets voor hem en zijn partij die gemiddeld licht positief zijn, goede zaken doet. Wilders krijgt ook veel aandacht, maar die teneur is licht negatief van toon. In dat opzicht doet Halsema wellicht de beste zaken bij de twitterende kiezers. De tweets in de richting van haar en haar partij zijn het meest positief van toon.

Twitter heeft zich duidelijk gemanifesteerd als sociaal medium dat een deel van de kiezers dichter bij de politiek en vooral de politici brengt. Twitter maakt van de politici gewone mensen, zo wordt veelal gesteld door henzelf. Als het sociale medium de 'kloof' tussen de burger en de politiek dicht, is dat mooi meegenomen. De vraag blijft echter of Twitter de burger ook helpt bij een weloverwogen keuze voor een partij. Ook tijdens het getwitter tijdens het NOS-debat is van die rol nog weinig sprake. Zo blijft Twitter vooralsnog een politieke uitlaatklep. Wanneer partijen echt een verschil willen maken en via deze media stemmen winnen is het nodig om direct na de verkiezingen te starten met een strategisch meerjarenplan om zo voor de volgende verkiezingen alvast de twitterende kiezers te overtuigen en te mobiliseren.