



## Twitter als politieke uitlaatklep

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

Een van de kenmerken van de campagne was de opkomst van de 'social media' in de campagne. In navolging van Obama die met een campagne op internet een groot aantal kiezers wist te mobiliseren, zochten veel politici ook hun heil in de sociale media. Dat betekende vooral dat zij gingen twitteren. Vooral dit sociale medium werd veel gebruikt tijdens de campagne. Een echte hit werd het niet. In dit rapport kijken we naar de berichten op twitter. Wie twittert het meest, over wie wordt er getwitterd en wat is de teneur van al dit getwitter?

M e e r w e t e n ?

### Internet

- [www.nieuwsmonitor.net](http://www.nieuwsmonitor.net)
- Twitter: *@Nieuwsmonitor*

### Onderzoekers

**Joep Schaper**  
**Kasper Welbers**  
**Maurits Denekamp**  
**Martijn Krijt**

### Otto Scholten

- 06 51 513 921
- [o.scholten@uva.nl](mailto:o.scholten@uva.nl)

### Nel Ruigrok

- 06 27 588 586
- [nel@nelruigrok.nl](mailto:nel@nelruigrok.nl)

## → Inleiding

Maxime Verhagen manifesteert zich sinds 2008 nadrukkelijk op Twitter, als één van de eerste politici. Inmiddels is hij in een breed gezelschap en vliegen de Haagse tweets ons om de oren. De kabinetscrisis zorgde voor een enorme toename aan tweets en de crisis werd begeleid door twitterende kamerleden ‘Al twitterend het kabinet zien vallen’ (Trouw, 20 februari 2010). Tijdens de campagne twitterde de politici er lustig op los en Frits Wester organiseerde met RTL Nieuws zelfs een Twitterdebat. Op deze manier werd Twitter zelf als thema een belangrijke factor in de campagne. De vraag bleef en blijft echter wat het de twitterende politici heeft opgeleverd. Aan de hand van een inhoudelijke analyse van deze tweets proberen we hier een antwoord op te geven.

## → Methode

We hebben dagelijks alle politieke tweets verzameld tijdens de laatste fase van de campagne. Vanaf 7 mei tot en met 9 juni heeft dit een verzameling opgeleverd van ruim 120.000 tweets. Hier zijn de tweets specifiek gericht op het debat niet meegenomen. Naast de tweets hebben we ook gekeken naar het nieuws in de dagbladen. De onderzochte dagbladen zijn: *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*, *Trouw*, *Sp!ts* en *Metro* van 7 mei t/m 9 juni. In totaal bestaat de verzameling uit 2.191 artikelen. Met behulp van een automatische inhoudsanalyse hebben we vervolgens gekeken naar de hoeveelheid artikelen waarin de partijen, de lijsttrekkers en de beleidsthema’s worden genoemd.

## → De politici en hun volgers

De onbetwiste politieke twitterkoningin is Femke Halsema. Aan het begin van de campagne had zij al ruim 36.000 volgers, aan het einde van de rit is dit aantal opgelopen tot bijna 67.000 volgers. Zij wordt gevolgd door Alexander Pechtold. Aan het begin van de campagne kon hij rekenen op zo’n 21.000 volgers, aan het eind van de campagne is dit aantal opgelopen tot bijna 44.000. De starter van de twittercampagne Maxime Verhagen volgt op een derde plaats met bijna 38.000 volgers.

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 (zie “Twitter als politieke uitlaatklep op onze website”).

**Tabel 1. Artikelen in de dagbladen over Social media tijdens de campagne**

	11 mrt t/m 7 april	8 april t/m 5 mei	6 mei t/m 9 juni	Totaal
de Volkskrant	17	24	34	75
NRC Handelsblad	11	13	43	67
De Telegraaf	3	6	8	17
Trouw	6	13	31	50
Metro	2	4	10	16
Sp!ts	5	2	6	13
Totaal	44	62	132	238

Wel wordt er veel *over* het nieuwe medium gesproken. In de berichtgeving over de campagne zien we dit ook terug. In totaal zien we 238 artikelen waarin wordt verwezen naar een van de

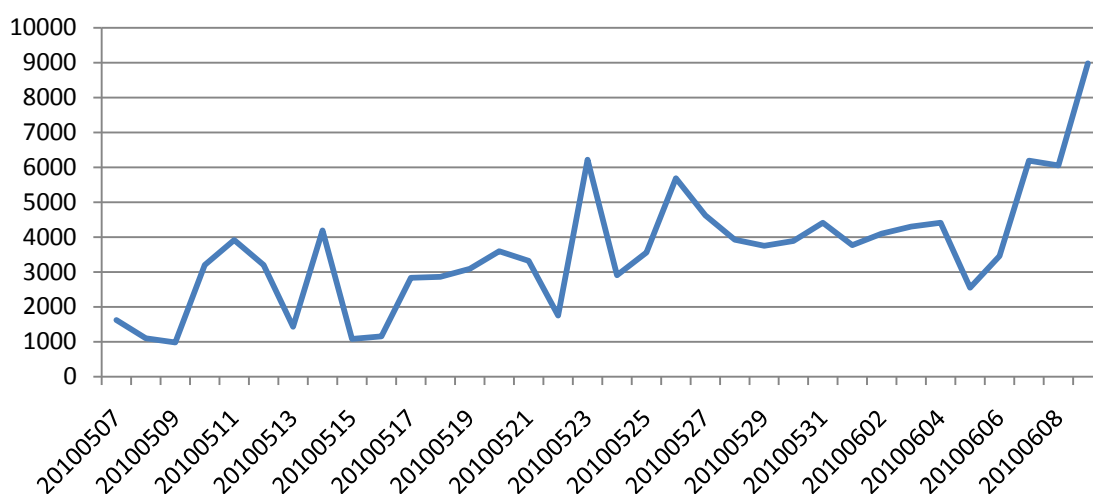
sociale media. Opvallend tijdens deze campagne is vooral de enorme aandacht voor Twitter. In slechts 26 artikelen wordt hyves genoemd en in 23 artikelen facebook. Hoewel deze sociale netwerken voor politici veel volgers/vrienden opleveren ging het in deze campagne vooral om het twitteren. In onderstaande tabel een overzicht van de artikelen in de dagbladen die gingen over het fenomeen.

Vooraf in *de Volkskrant* besteden de journalisten aandacht aan de sociale media. In totaal vinden we 75 artikelen terug in de krant die melding maken van dit fenomeen. Opvallend is ook dat in *De Telegraaf* er aanzienlijk minder aandacht is voor het gebruik van de sociale media tijdens de campagne. Ook in de gratis kranten zien we aanzienlijk minder berichten dan in *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* en *Trouw*. Opvallend is ook dat het aantal artikelen over de sociale media toeneemt in de laatste weken van de campagne.

### → De Tweets over de politiek

In onderstaande grafiek geven we een overzicht van alle politieke tweets tijdens de afgelopen weken. De hoeveelheid aandacht stijgt geleidelijk naarmate het einde van de campagne nadert en neemt in de laatste week nog eens sterker toe. De laatste dag waren er ruim 9.000 tweets gericht aan of afkomstig van politici te vinden in het twitterland.

**Figuur 1. Aantal politieke tweets per dag 7 mei t/m 9 juni**



De eerste twee pieken in de tweets zijn te relateren aan de affaire rond Jack de Vries. De demissionair staatssecretaris van defensie gaf zijn positie op nadat bekend werd dat hij al enige tijd een buitenechtelijke relatie onderhield met een ondergeschikte. De piek van 23 mei is gerelateerd aan het eerste debat tussen de premierkandidaten. Ook het debat van 26 mei ging gepaard met een piek in het aantal tweets.

### → Twitternieuws versus nieuws in de dagbladen

In een eerder onderzoek naar de berichtgeving tijdens de campagne hebben we laten zien dat de campagne grotendeels gaat over andere zaken dan de inhoudelijke standpunten van de partijen. Veel nieuws gaat over steun en kritiek die wordt geuit in de berichtgeving en over wedstrijdnieuws: wie staat er voor in de peilingen? Een totale vergelijking met de tweets is niet mogelijk, maar we kunnen wel een indicatie geven van de soorten tweets die er worden geuit. In onderstaande tabel vergelijken we het nieuws met Twitter.

**Tabel 2. Soorten nieuws en soorten tweets**

Nieuws		Twitter	
Issuenieuws	45%	Issuenieuws	12%
Steun en kritiek	44%	Steun en kritiek	54%
Wedstrijdnieuws	11%	Overig	34%

In de berichtgeving zien we dat 45% van het nieuws over issues gaat. Hiermee kunnen inhoudelijke standpunten worden bedoeld of de berichtgeving die ingaat op de huidige situatie rondom een thema, de oorzaken of de gevolgen van de thema's of beleidskeuzes rond thema's. Kijkend naar de tweets dan zien we dat in 12% van de tweets melding wordt gemaakt van een inhoudelijk thema. In 54% van de Tweets worden er een of meerdere partijen genoemd in de tweets.

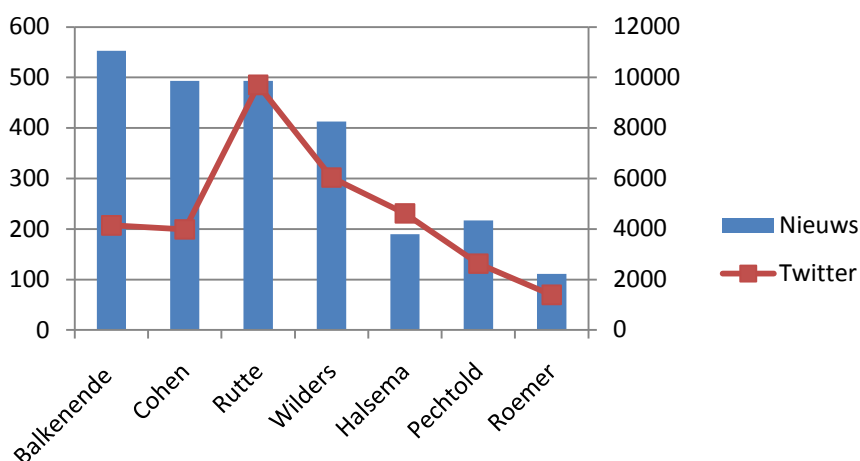
Het wedstrijdnieuws in de dagbladen bestaat uit 11% van het totale nieuws. Bij de tweets zijn dergelijke inhoudelijke tweets moeilijk te onderscheiden. De overige tweets beslaan ruim een derde van de totale tweets.

In vergelijking met de dagbladen is het duidelijk: voor een inhoudelijke afweging is Twitter niet het meest geschikte medium voor de zwevende kiezer.

### → Twitterende lijsttrekkers

Bijna alle politici twitteren tijdens de campagne, of laten voor zich twitteren. Alleen Emile Roemer weigert om mee te werken aan deze vorm van contact met de kiezers. Voor de lijsttrekkers is het van belang om zichtbaar te zijn, niet alleen op twitter maar ook in de media. Een interessante vraag hierbij is om te kijken in hoeverre de aandacht voor de verschillende partijleiders varieert in deze verschillende media. In figuur 2 geven we een overzicht van de hoeveelheid aandacht in de media voor de politici en de aandacht voor hen op Twitter. De blauwe staven slaan op het aantal artikelen gevonden in de dagbladen, terwijl de rode lijn weergeeft hoeveel aandacht er is voor de partijleiders op twitter. Deze hoeveelheden zijn af te lezen aan de rechterkant van de figuur.

**Figuur 2. Aandacht voor de politici in het nieuws en op twitter**



Opvallend is dat de aandacht voor Balkenende en Cohen in de dagbladen niet wordt gevolgd op Twitter. Dat medium is eerder het domein van de rechts georiënteerde partijen, Rutte en Wilders. Zij worden geflankeerd door de linkse politica van GroenLinks, Femke Halsema. Zij krijgt relatief veel meer aandacht op Twitter dan in de dagbladen. Emile Roemer, zelf geen twitteraar vindt het medium pas in de laatste fase van de campagne.

### → Welke partijen twitteren?

De aandacht op Twitter wordt grotendeels veroorzaakt door de partijen zelf. Immers, als je zelf veel nieuws uitzendt, dan is er grote kans dat je boodschap wordt geretweet, of reacties oproep. In onderstaande tabel geven we aan in hoeverre de partijen zelf actief zijn op twitter tijdens de campagne. Van alle partijen hebben we de tweets van de politici verzameld. Naast de aantallen geven we ook de relatieve aandacht weer per partij per week (zie tabel 2).

**Tabel 2. Twitterende partijen tijdens de campagne**

	6-13 mei		14-20 mei		21-27 mei		28 mei-2 juni		3-9 juni		Group Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
CDA	251	15.8	300	16.8	502	15.8	500	15.8	545	15.9	2098	16.0
PvdA	291	18.3	174	9.8	659	20.8	561	17.7	624	18.2	2309	17.6
VVD	406	25.6	482	27.1	839	26.4	734	23.2	654	19.1	3115	23.7
PVV	11	.7	9	.5	13	.4	19	.6	25	.7	77	.6
D66	70	4.4	98	5.5	248	7.8	179	5.6	312	9.1	907	6.9
GL	221	13.9	183	10.3	465	14.6	505	15.9	444	13.0	1818	13.8
SP	9	.6	16	.9	38	1.2	48	1.5	41	1.2	152	1.2
CU	184	11.6	263	14.8	165	5.2	244	7.7	390	11.4	1246	9.5
SGP	23	1.4	11	.6	11	.3	9	.3	48	1.4	102	.8
PvdD	112	7.1	241	13.5	218	6.9	309	9.7	301	8.8	1181	9.0
Trots	10	.6	4	.2	17	.5	62	2.0	36	1.1	129	1.0
	1588	100.0	1781	100.0	3175	100.0	3170	100.0	3420	100.0	13134	100.0

De meeste tweets vinden we terug bij de VVD. Ruim 3000 tweets hebben zij de wereld ingestuurd in de laatste fase van de campagne. De VVD wordt gevolgd door de PvdA en het CDA. GroenLinks staat op de vierde plaats met ruim 1800 tweets. Opvallend hierbij is dat deze partij toch aanzienlijk minder twitterende politici kent dan het CDA en PvdA. De “Twitterqueen” Halsema neemt een groot deel van de tweets voor haar rekening. Deze situatie geldt nog sterker voor de Partij voor de Dieren. De minste tweets vinden we van de SP en Trots. Deze partijen doen niet mee aan dit nieuwe fenomeen, en dat resulteert ook in weinig tweets.

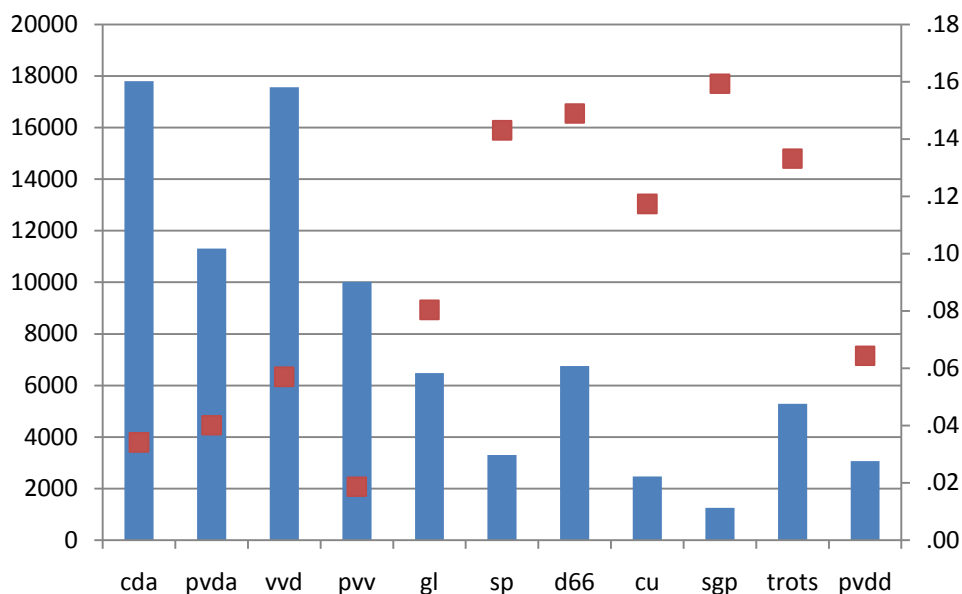
### → Over wie wordt er getwitterd en met welke teneur?

Naast de twitterende politici wordt er ook veel over hen getwitterd. De twitteraars geven ook vaak hun mening over deze politici in een tweet mee. Deze teneur van de tweets hebben we ook meegenomen in deze analyse. In onderstaande figuur geven we het aantal tweets weer over een politieke partij en hun lijsttrekker. De blauwe staven staan voor de hoeveelheid nieuws, af te lezen aan linkerkant figuur. De rode stippen voor de teneur van het nieuws, variërend van -1 (uiterst negatief) tot +1 (uiterst positief) af te lezen aan rechterkant van figuur.

CDA en Balkenende worden veruit het meest genoemd in de tweets. Op afstand worden zij gevolgd door het duo Cohen en Wilders. Opvallend hierbij is vooral dat de PVV zelf nauwelijks twittert en dat er wel heel veel over hen wordt gesproken op dit sociale medium. GroenLinks

en D66 zijn het volgende duo op Twitter dat veel wordt genoemd. Opvallend is verder dat Trots heel veel wordt genoemd door de twitteraars. Hierbij gaat het vooral om de periode waarin de partij van Verdonk haar verkiezingsfilm presenteerde. Dit kon rekenen op veel kritiek maar ook lovende tweets. Aan de andere kant zien we dat de Partij van de Dieren, zelf heel actief op Twitter weinig wordt genoemd.

**Figuur 3. Aantal tweets over partijen en de teneur van deze tweets**



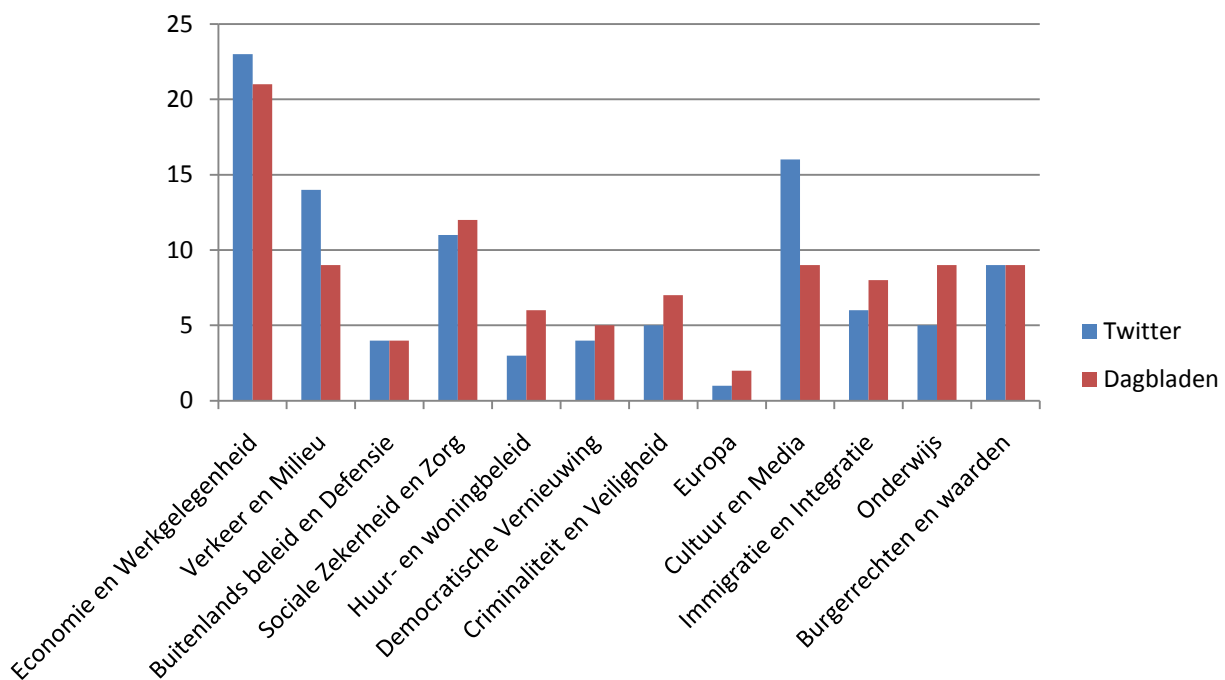
De teneur van de tweets zijn over het algemeen positief voor alle partijen. Minst positief is PVV (.02), meest positief SGP (.16) en D66 (.15). De veel twitterende Halsema kan ook rekenen op een positieve waardering onder de twitteraars. Deze gegevens lijken erop te duiden dat hoe meer men over een partij twittert, hoe minder positief deze teneur wordt. Het lijkt er op dat Twitter daarmee inderdaad een uitlaatklep is voor de politiek geïnteresseerde burger.

### → Inhoudelijke thema's op Twitter

In de berichtgeving zien we dat ongeveer 45% van het nieuws gaat over de beleidsthema's waar de partijen uitspraken over doen. Op Twitter zien we een heel ander beeld. In totaal vinden we ruim 13.000 tweets waarin melding wordt gemaakt van een beleidsthema. Dit is goed voor bijna 12% van de tweets. In tabel 3 geven we weer in hoeverre deze beleidsthema's op Twitter te vinden waren tijdens de campagne.

Evenals in de dagbladen domineren economie en werkgelegenheid de discussie op Twitter. Meer dan 20% van de inhoudelijke Tweets betreft een opmerking over dit thema. Daarnaast gaat het veel over het verkeer en milieu en cultuur en media. Opvallend omdat deze thema's in de campagne aanzienlijk minder aandacht kregen. De overige thema's vertonen weinig verschillen qua aandacht op Twitter en in de dagbladen. Opvallend hierbij is wel dat tijdens het debat op NOS de kiezers nog veel twitterde over Onderwijs, een thema dat in de gehele campagne niet veel aan bod is gekomen en ook minder aandacht krijgt dan in de dagbladen.

**Figuur 4. Aandacht voor inhoudelijke beleidsthema's op Twitter en in het nieuws**



### → Effecten van Twitter?

Alhoewel het geen substitoot is voor een volledige effectanalyse, is het inzichtelijk om te kijken of er enig verband lijkt tussen het beeld van een partij op Twitter en het succes van deze partij. Kort gezegd is dat verband er niet: er kunnen geen correlaties gevonden worden tussen winst- en verlies in de de verkiezingsuitslag en de hoeveelheid of sentiment van de tweets over deze partij of een combinatie van hoeveelheid en sentiment, ook niet als alleen naar de grotere partijen wordt gekeken.

### → Conclusie

Tijdens deze campagne was Twitter het nieuwe fenomeen. Al twitterend namen we afscheid van het vierde kabinet Balkenende en al twitterend begroette de Nederlandse Kiezer en masse de VVD als grootste partij op 9 juni jl. Deze nieuwe vorm van communicatie werd door veel politici al voor de val van het kabinet omarmd om de kloof tussen de burger en Den Haag te verkleinen. Tijdens de campagne werden de voorlopers massaal gevolgd door de andere politici. Slechts een enkeling kon de verleiding van deze nieuwe technologie weerstaan.

De vraag is echter of het de kloof tot de burger ook daadwerkelijk heeft gedicht. Uit een eenvoudige effectanalyse zien we geen enkele correlatie tussen winst- en verlies in de de verkiezingsuitslag en de hoeveelheid of sentiment van de tweets over deze partij of een combinatie van hoeveelheid en sentiment. Deze manier van communiceren met de burger maakt van de politici danwel een 'gewoon' mens, maar zitten we daar op te wachten als steeds meer zwevende kiezer? Zouden wij niet veel meer in staat moeten worden gesteld om kennis te nemen van de visies op het land van de verschillende partijen en de beleidskeuzes die zij nodig achten om daar naar toe te gaan? Ook in dit overzicht zagen we vooral dat de inhoud ver te zoeken was en dat de aandacht op Twitter vooral geconcentreerd was rond de partijen en hun leiders. Veel aandacht bete-

kende hierbij eerder negatieve aandacht dan weinig aandacht. Ook de hoeveelheid tweets die de partijen zelf de virtuele wereld inzonden bleken geen garantie voor een sterke aanwezigheid van de partij op Twitter. Sterker nog, de partij van de Wilders twitterde zelf nauwelijks maar kreeg veel aandacht. Ditzelfde geldt, in mindere mate ook voor Trots. Wanneer we kijken naar een mogelijk effect dan zou dat wellicht te vinden zijn bij Twitterkoningin Halsema. Met haar bijna 60.000 volgers en een gemiddeld positieve teneur van de tweets, kan het zijn dat haar getwitter iets heeft bijgedragen aan de zetelwinst van GroenLinks. De vraag is echter of dat gebeurt is door twitter of door haar sterke optreden tijdens de campagne. Wanneer partijen echt een verschil willen maken en via deze media stemmen willen 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.