

# **Spreeken, luisteren of overtuigen?**

Het gebruik van Twitter door de provincies rondom de Provinciale Statenverkiezingen van 2015.

**Bacheloreindwerkstuk communicatiestudies**

NE3VD11021

Blok 4, 2014-2015

**I.J. (Ilona) Hoeve**

Studentnummer 3825523

Communicatie- en Informatiewetenschappen

**Eindversie**

Donderdag 25 juni 2015

Eerste lezer: Paola Monachesi

Tweede lezer: Pim Mak



## Samenvatting

In dit onderzoek wordt gekeken naar de manier waarop de Nederlandse provincies Twitter ingezet hebben rondom de Provinciale Statenverkiezingen van 18 maart 2015. Dit onderwerp is benaderd met een *mixed method approach*, waarbij een kwalitatieve en een kwantitatieve methode gecombineerd zijn. Als eerste is er een lijst met open vragen naar de provincies gestuurd. Als tweede is er een eigen data-onderzoek gedaan, waarbij de tweets van de provincies tussen 1 januari en 31 maart 2015 geanalyseerd zijn. De resultaten laten zien dat bij de communicatie van de provincies via Twitter eenrichtingscommunicatie overheerst; de provincies sturen met name eigen nieuwsberichten uit. Rondom de verkiezingen heeft het grootste deel van de provincies gebruikgemaakt van hun Twitteraccount. Zij stuurden naarmate de verkiezingen naderden steeds meer verkiezingsgerelateerde tweets. Dit betrof met name informerende en prikkelende tweets; het aandeel tweets dat de burgers moest overtuigen om te gaan stemmen was laag. Daarmee hebben de provincies voor een indirecte overtuigingsstrategie gekozen.

**Kernwoorden:** Twitter, provincie, verkiezingen, getting out the vote, overtuigen, interactie.



# Inhoudsopgave

1. Inleiding .....	1
2. Theoretisch kader .....	2
2.1. Twitter en de overheid .....	2
2.2. Eenrichtings- en tweerichtingscommunicatie .....	3
2.3. Overtuigingstechnieken .....	5
3. Methode .....	7
3.1. Twitter als onderzoeksobject .....	7
3.2. Gemengde methodologie .....	7
3.3. Open vragenlijst aan de provincies .....	8
3.4. Dataverzameling .....	8
3.5. Data-analyse .....	11
4. Resultaten .....	13
4.1. Zelfgerapporteerde strategieën .....	13
4.2. Twitter en de provincies .....	14
4.3. Interactie en tweerichtingscommunicatie .....	16
4.4. Twitter en de verkiezingen .....	19
5. Conclusie .....	22
6. Discussie .....	24
Bibliografie .....	26

Bijlage 1 – Overzicht Twitter- en Facebookaccounts

Bijlage 2 – Open vragenlijst

Bijlage 3 – Criteria categorieën

Bijlage 4 – Tekstanalyse

Bijlage 5 – Datumgrafieken

Bijlage 6 – Correlaties

Bijlage 7 – Statistieken van het bereik

Bijlage 8 – ANOVA-toetsen op het bereik



# 1. Inleiding

Op 18 maart 2015 vonden de verkiezingen voor de Provinciale Staten plaats. Tijdens deze verkiezingen probeerden individuele kandidaten en partijen de kiezer via verschillende kanalen te overtuigen om op hun partij te stemmen. Naast de politieke partijen zijn er ook nog onafhankelijke partijen die de burger zouden kunnen aansporen om te gaan stemmen. De opkomst voor de Provinciale Statenverkiezingen zijn immers nog steeds lager dan bij de Tweede Kamerverkiezingen. De opkomst bij de afgelopen Provinciale Statenverkiezingen was 47.8%, terwijl de opkomst voor de Tweede Kamerverkiezingen sinds 1971 altijd boven de 70% heeft gelegen (Parlementair Documentatie Centrum, 2015).

Een van deze onafhankelijke partijen is het dagelijks bestuur van de provincies. De communicatieafdelingen kunnen stemmers overtuigen om naar de stembus te gaan, maar mogen hierbij niet de richting van hun stem beïnvloeden. In de afgelopen vijf jaar is er veel onderzoek gedaan naar verkiezingen en Twitter. Veel van dit onderzoek richt zich op het politieke sentiment van tweets en het voorspellen van de verkiezingsuitkomsten (e.g. Tumasjan et al., 2010; Conover et al., 2011; Larsson & Moe, 2012; Sang & Bos, 2012) of op het gebruik van sociale media door politici (e.g. Jackson & Lilleker, 2011; Ausserhofer & Maireder, 2013; Nilsson & Carlsson, 2014). Het huidige onderzoek richt zich echter op de manier waarop de provincie zelf communiceert op Twitter. Het grootste verschil met eerdere onderzoeken is dat politieke opinies achterwege gelaten moeten worden. Ambtenaren moeten namelijk politiek neutraal opereren bij de uitvoering van hun baan (Bovens et al., 2012, p.268). Dit betekent dat de provincies zichzelf wel het doel kunnen stellen om burgers aan te moedigen te gaan stemmen, maar dat ze hierbij geen invloed mogen uitoefenen op wie die stem zal zijn.

De hoofdvraag luidt:

*Hoofdvraag:* “Op welke manier maken de Nederlandse provincies gebruik van Twitter rondom de verkiezingsperiode voor de Provinciale Staten 2015?”

Om de hoofdvraag te beantwoorden, zijn er drie deelvragen uiteengezet:

*Deelvraag 1:* “Welke doelen en strategieën hebben de provincies met hun Twitteraccount?”

*Deelvraag 2:* “Hoe wil de provincie Twitter inzetten rondom de verkiezingsperiode?”

*Deelvraag 3:* “In hoeverre wordt Twitter als campaignemiddel ingezet om burgers te overtuigen te gaan stemmen?”

De eerste twee deelvragen zijn met een kwalitatieve methode benaderd, waarbij de communicatieafdelingen van de provincies gevraagd zijn om een korte vragenlijst met open vragen in te vullen. De derde deelvraag is met een kwantitatieve methode benaderd. De tweets van alle twaalf provincies zijn gedurende een periode van drie maanden verzameld, gecategoriseerd en geanalyseerd. Deze data is ook gebruikt om de inzichten uit het kwalitatieve onderzoek te vergelijken en aan te vullen. In de conclusie worden de resultaten van de drie deelvragen aan elkaar gekoppeld en zal de hoofdvraag beantwoord worden. De discussie laat zien hoe het onderzoek tot een groot aantal mogelijke vervolgonderzoeken kan leiden.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1. Twitter en de overheid

Twitter is een *social networking site* welke bestaat sinds 2006. Een *social networking site* is een internetdienst waarbij gebruikers een (semi)publiek profiel aan kunnen maken, connecties met andere gebruikers kunnen definiëren en deze lijsten met connecties kunnen bekijken (boyd & Ellison, 2008). Twitter valt in de categorie *microblogging*, waarbij elk bericht gezien kan worden als een mini weblog van één of twee zinnen. De website geeft gebruikers de mogelijkheid om berichten met een limiet van 140 karakters te versturen. Deze limiet was in eerste instantie ingesteld om te voldoen aan de sms-diensten die het netwerk bood, maar is sindsdien aangehouden (Wigand, 2010, p.564). Binnen de 140 karakters kunnen gebruikers hashtags (#) en mentions (@) toevoegen. Hashtags zijn labels die gebruikers aan hun tweet kunnen toevoegen, bijvoorbeeld om het onderwerp van hun tweet aan te geven. Ze zijn zichtbaar als links, waardoor het mogelijk is om alle tweets met dezelfde hashtag te bekijken. Wanneer een hashtag door veel gebruikers aan hun tweet toegevoegd wordt, is er sprake van een *trending topic*. Met een mention wordt een andere Twittergebruiker getagd in het bericht. Als dit aan het begin van het bericht gebeurt, is er sprake van een *direct mention*, waarbij de tweet aan deze specifieke gebruiker gericht is. Bij een normale mention is het bericht voor alle volgers zichtbaar in hun tijdlijn. Mentions hebben drie verschillende functies:

- direct een andere gebruiker aanspreken door de tweet te beginnen met @gebruiker (*direct mention*);
- een tweet van een andere gebruiker quoten door middel van 'RT @gebruiker' of 'via @gebruiker';
- iemand noemen in het verloop van de tweet (Ausserhofer & Maireder, 2013, p.302).

Overheidsinstellingen ontdekken steeds vaker de voordelen van het gebruik van sociale media zoals Twitter, en worden actiever op deze platformen (Waters & Williams, 2011, p.353). Sociale media geven de mogelijkheid om met lage kosten, snel en direct contact te krijgen met de eindgebruiker, in dit geval de burger. Door deze kenmerken zijn sociale media efficiënter dan traditionele communicatiemiddelen (Kaplan & Haenlein, 2009, p.67; Picazo-Vela et al., 2012, p.506). Er zijn drie vormen van communicatie tussen overheid en burgers die opkomen door het gebruik van sociale media. Dit zijn burger-naar-overheid, overheid-naar-burger en burger-naar-burger communicatie (Linders, 2012, p.447). Het huidige onderzoek richt zich op het gebruik van Twitter door de provincies en zal zich daarom vooral richten op overheid-naar-burgercommunicatie. Dit wordt ook wel *e-government* genoemd. Daarnaast speelt burger-naar-overheidcommunicatie ook een rol, omdat er gekeken zal worden naar de mate van interactie tussen de burger en de provincie.

Er zijn twee belangrijke voordelen van *e-government*. De eerste is het vergroten van transparantie en verantwoording van de overheidsorganisatie. De tweede is het veranderen van de passieve rol van de burger naar een actieve rol, waarbij de overheidsorganisatie en de belanghebbenden een relatie kunnen bouwen (Bonsón et al., 2012, p.123-124). Het vergroten van transparantie zorgt er volgens Bertot et al. (2010) voor dat de overheid eerlijk blijft. Internet en sociale media helpen hierbij doordat overheidsorganisaties via deze kanalen informatie kunnen verspreiden over de uitvoering van hun taken (p.264). Mambrey & Dörr (2011) noemen dit "an active identity management tool for positive public relations and advertisement" (p.251). Tweets over politiek bestuurlijke zaken kunnen als indicatie voor transparantie genomen worden. Deze tweets geven namelijk een kijkje achter de schermen in de werkzaamheden van politici en de dagelijkse bestuurders. Dit leidt tot de volgende hypothese:

*Hypothese 1:* De provincies zullen elk tweets versturen over politiek bestuurlijke zaken.



De actieve rol van de burger zal verder besproken worden in de volgende sectie over tweerichtingscommunicatie.

Uit het onderzoek van Bonsón et al. (2012) bleek dat de onderzochte lokale overheden in Europa dagelijks actief zijn op hun Twitteraccount. Ook Mambrey & Dörr (2011) vonden dat het onderzochte Twitteraccount dagelijks actief was. In een periode van zes maanden stuurde de overheid van Duisburg namelijk 792 tweets (p.253). Dit leidt tot de volgende hypothese:

*Hypothese 2:* De provincies zullen dagelijks actief zijn op hun Twitteraccounts, waarbij ze gemiddeld één of meer tweets per werkdag versturen.

## **2.2. Eenrichtings- en tweerichtingscommunicatie**

Wigand (2010) geeft een aantal voordelen voor overheidsorganisaties om Twitter te gebruiken, waaronder:

- het uitbreiden van het bereik van bestaande online berichten zoals nieuws;
- het bouwen van relaties met een doelgericht publiek, belanghebbenden, en invloedrijke personen zoals journalisten en bloggers;
- het geven van een informele ‘menselijke’ stem om betrokkenheid en begrip van boodschappen te bevorderen;
- het in staat stellen van het publiek om gemakkelijk te communiceren met departementen en ambtenaren (p.565).

Het eerste punt betreft eenrichtingscommunicatie, terwijl de andere punten gaan over tweerichtingscommunicatie. In eenrichtingscommunicatie zendt de overheidsorganisatie informatie naar de burger om te lezen en te begrijpen. Dit type communicatie helpt overheidsorganisaties om, zoals eerder genoemd, hun transparantie en verantwoording te verbeteren. Burgers worden zich bewuster van datgene wat de overheid doet (Picazo-Vela et al., 2012, p.506). Bij tweerichtingscommunicatie is er sprake van betrokkenheid en interactie tussen de overheidsinstelling en de burger. In de praktijkgerichte literatuur over dit onderwerp wordt interactie en tweerichtingscommunicatie sterk aangemoedigd (e.g. Gruning, 2013; Li & Bernoff, 2011; Safko, 2012). Ook in de wetenschappelijke literatuur met betrekking tot Twitter worden beide typen communicatie erkend: Twitter “provid[es] a means to both diffuse information and interact with others” (Ausserhofer & Maireder, 2013, p.292).

Er wordt veel gedebatteerd of overheidsorganisaties tweerichtingscommunicatie toepassen op Twitter. Volgens Heil & Piskorski (2009, in Wigand, 2010, p.565) gebruiken organisaties vaker eenrichtingscommunicatie. Uit het onderzoek van Waters & Williams (2011) bleek ook dat de tweets van overheidsorganisaties vaker eenrichtingscommunicatie dan tweerichtingscommunicatie bevatten. Zowel Wigand (2010) als Waters & Williams (2011) beargumenteren echter dat tweerichtingscommunicatie beter bij het kanaal Twitter past. Waarom blijkt de eenrichtingscommunicatie dan toch dominant? Coombs (2007, in Waters & Williams, 2011) concludeert dat overheidsinstanties niet snel interactief zullen worden op het web, behalve wanneer ze hun reputatie moeten behoeden (p.354). Ellison & Hardey (2014) beargumenteren dat de grote hoeveelheid eenrichtingscommunicatie een overblijfsel is van de beginperiode van het internet. In die beginperiode gingen er grote kosten gepaard met het verspreiden van informatie via het internet, omdat er gespecialiseerde digitale kennis voor nodig was (p.32). Daarnaast is het voor winstgevende organisaties zoals Twitter aantrekkelijker om de sociale functie van het platform aan winstgevende organisaties te adverteren in plaats van aan overheidsorganisaties (p.35). Organisaties moeten tevens meer kennis, vaardigheden en technologieën in huis halen zodat ze de gewenste interactie kunnen faciliteren. Deze interactie komt namelijk slechts in beperkte gevallen natuurlijk, zoals bij goede doelen, politici of nieuwe technologische gadgets (Mangold & Faulds, 2009, p.362). Gebaseerd op deze onderzoeken valt het te verwachten dat er weinig sprake zijn van

interactie. Deze interactie zal gemeten worden door een onderscheid te maken tussen de eigen berichten die eenrichtingscommunicatie zijn, en direct mentions en retweets die onder tweerichtingscommunicatie vallen (zie paragraaf 3.4). Dit leidt tot de volgende hypothesen:

*Hypothese 3a:* De provincies zullen meer eigen tweets verzenden dan anderen retweeten of direct mentions versturen.

*Hypothese 3b:* Het aandeel direct mentions op het totaal aantal tweets zal minder dan 20% zijn.

De overheidsorganisaties zijn mogelijk niet de enigen die te verwijten valt dat er weinig tweerichtingscommunicatie is. Waters & Williams (2011) zeggen: “perhaps the most limiting factor is that the public has a very poor perception of government communication and equally low expectations for engagement and conversation” (p.355). Door de lage verwachtingen van de burgers blijven ze passief en lokken ze geen interactie met de overheid uit. Wigand (2010) zegt dat de tekortkomingen te wijten zijn aan het medium zelf. Twitter geeft een individu de mogelijkheid om alleen de mensen en organisaties te volgen die hij of zij interessant vindt. Het publiek van een overheidsorganisatie op Twitter is daardoor een zelfgeïdentificeerd publiek (p.566). De organisatie kan niet kiezen naar wie het de berichten verstuurt en met wie ze een interactief gesprek aan kunnen gaan.

Een van de manieren om interactie en tweerichtingscommunicatie op Twitter uit te lokken is door hashtags (#) en mentions (@) toe te voegen aan de tweets (Ausserhofer & Maireder, 2013, p.292). Door een hashtag toe te voegen, zal de tweet in de zoekresultaten naar dit onderwerp verschijnen. Op deze manier wordt de interactie met niet-volgers vergroot. Door een mention toe te voegen wordt een andere Twittergebruiker direct aangesproken. Dit kan de interactie met de geadresseerde gebruiker en zijn of haar volgers vergroten. Hashtags en mentions zijn dus interactie-elementen. Deze elementen kunnen het bereik van tweets vergroten. In dit onderzoek zal bereik gemeten worden aan het aantal retweets en favorieten (zie paragraaf 3.5). Suh et al. (2010) deden onderzoek naar kenmerken die effect zouden kunnen hebben op de retweetbaarheid van tweets, zoals hyperlinks, hashtags, het aantal volgers en de leeftijd van het account. Uit het onderzoek bleek dat er een positief verband bestaat tussen hashtags en het aantal retweets. Suh et al. (2010) konden nog geen verband vinden tussen mentions en het aantal retweets. Yang & Counts (2010) deden onderzoek naar de verspreiding van informatie binnen verschillende netwerken op Twitter. Zij vonden wel een positief verband tussen mentions en de verspreiding van een tweet binnen een netwerk. Twittergebruikers vermoeden dit verband waarschijnlijk ook, want ze veel gebruik van mentions in hun tweets. Ausserhofer & Maireder (2013) vonden bijvoorbeeld dat maar liefst 68,5% van de door hun onderzochte tweets een mention bevatte (p.300). Dit leidt tot de volgende hypothesen:

*Hypothese 4a:* Het toevoegen van een hashtag vergroot het bereik van de tweet.

*Hypothese 4b:* Het toevoegen van een mention vergroot het bereik van de tweet.

Naast de interactie-elementen zouden ook afbeeldingen het bereik kunnen vergroten. Is het werkelijk zo dat een afbeelding meer zegt dan duizend woorden? De hypothesen luiden:

*Hypothese 4c:* Het toevoegen van een afbeelding vergroot het bereik van de tweet.

*Hypothese 4d:* Het toevoegen van meerdere van deze elementen (afbeelding, hashtag en mention) vergroot het bereik van de tweet.

### 2.3. Overtuigingstechnieken

Zodra burgers besloten hebben wat ze willen gaan stemmen moeten ze nog gemobiliseerd worden om op de verkiezingsdag het werkelijke bezoek aan het stembureau te brengen. In de bestuurskunde wordt dit *getting out the vote* (GOTV) genoemd. Een veelomvattend onderzoek naar GOTV door Green & Gerber (2008, p.139) laat zien dat deur-naar-deur en telefoonstrategieën het meest effectief zijn in het overhalen van mensen om te gaan stemmen. De enige nieuwe mediatechnologie die deze onderzoekers bekeken, was email. Email bleek niet effectief te zijn: door mensen te emailen gingen zij niet eerder naar de stembus.

Sociale media kunnen vergeleken worden met email door hun elektronische karakter. In de *constraints on grounding* categorisatie van Clark & Brennan (1991) hebben email en sociale media dezelfde kenmerken. Zo bevinden de zender en ontvanger zich niet in dezelfde ruimte (*copresence*) en kunnen ze elkaar niet zien (*visibility*) of horen (*audibility*). Ook kan het bericht voor verzending nog gecontroleerd worden op spelfouten (*revisability*) en kan het bericht op een later moment teruggelezen worden (*reviewability*). Sociale media kunnen eventueel ook met telefoonstrategieën vergeleken worden door hun verhoogde vermogen om tweerichtingscommunicatie te faciliteren. In de categorisatie van Clark & Brennan (1991) zijn dan de *cotemporality* en de *sequentiality* van sociale media wellicht beter te vergelijken met een telefoongesprek. De snelheid van het afwisselen van berichten op sociale media is vaak heel snel tot direct, in tegenstelling tot email, waarbij een antwoord soms meerdere dagen kan duren (*cotemporality*). Daarnaast kunnen gesprekspartners hun eigen beurt weer oppakken of vervolgen als de partner niet snel genoeg reageert bij telefoon of sociale media. In het geval van email is het gebruikelijker dat de zender eerst een reactie van de ontvanger afwacht (*sequentiality*). Berger & Iyengar (2013) classificeren het verschil tussen geschreven communicatie, zoals email, en gesproken communicatie, zoals telefoon, als het verschil tussen asynchrone en synchrone communicatie. Bij asynchrone communicatie is er sprake van een pauze tussen de boodschappen van de gesprekspartners (p.568). In deze classificatie zouden *social networking sites* onder de asynchrone communicatie vallen. De effectiviteit van sociale media wat betreft GOTV is echter nog niet onderzocht, waardoor de effectiviteit niet te voorspellen is. Sociale media wijken ook te veel af van andere media om op basis van onderzoeken naar deze andere media een uitspraak te kunnen doen.

West (2013, pp.158-159) zegt dat sociale media mensen dichterbij het verkiezingsproces heeft gebracht. Mensen gebruiken *social networking sites* om beweringen van de kandidaten te controleren en om de kwaliteit van de informatie die de kandidaten geven te bepalen. Kandidaten moeten eerst betrokken raken in het (online) sociale netwerk van de burgers om vertrouwen te kweken en invloedrijk te worden. Dezelfde theorie kan toegepast worden op de provincies: ze moeten actief en betrokken zijn in de online gemeenschap voor en na de verkiezingen om vertrouwen te wekken en vervolgens de burgers effectief te kunnen overtuigen om te stemmen. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

*Hypothese 5a:* Het totaal aantal tweets zal toenemen als de verkiezingen naderen. Dit neemt weer af na 18 maart 2015.

*Hypothese 5b:* Het aantal tweets over de verkiezingen zal toenemen als de verkiezingen naderen. Dit neemt weer af na 18 maart 2015.

Mambrey & Dörr (2011) deden onderzoek naar het gebruik van Twitter door de gemeente van Duisburg in Duitsland. Zij vonden dat 60% van de tweets over nieuws, cultuur en ontspanning gingen. Slechts 11% van de tweets gingen over de politiek, terwijl er gedurende de tijd van het onderzoek twee verkiezingen plaatsvonden, namelijk gemeentelijk en Europees. De provincies zouden dit ook als een overtuigingsstrategie kunnen hebben: door het tweeten over lokale gebeurtenissen en nieuws kunnen ze een positief beeld over de provincie neerzetten en hierdoor indirect burgers overtuigen om te stemmen tijdens de verkiezingen. Daarnaast kunnen ze informeren of stellingen plaatsen over de verkiezingen en

hierdoor de volgers laten nadenken over de verkiezingen en indirect overtuigen te gaan stemmen. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

*Hypothese 6:* De provincies zullen niet het meeste over de verkiezingen tweeten in de onderzochte periode.

*Hypothese 7:* Tweets over de verkiezingen bevatten meer indirecte dan directe overtuigingselementen.

Het valt te bediscussiëren of indirecte overtuigingstechnieken wel zo goed werken. Volgens een aantal meta-analyses gerapporteerd door Hoeken et al (2012, p.92) is er een voordeel te zien voor teksten met een expliciet standpunt. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn assimilatie en het contrasteffect. Bij assimilatie zien lezers het standpunt in de tekst dichter bij hun eigen standpunt dan dat deze in werkelijkheid is. Bij het contrasteffect wordt het standpunt als veel afwijkender van het eigen standpunt gezien dan het in werkelijkheid is (Hoeken et al., 2012, p.92-93).

Er zijn twee redenen waarom burgers zouden stemmen gedurende de verkiezingen. De eerste is een persoonlijke reden, de tweede is een morele reden. Bij de persoonlijke reden zullen burgers zichzelf afvragen of het in hun eigen voordeel is om te stemmen. Bij de morele reden zullen burgers zichzelf afvragen of ze het verplicht zijn aan de samenleving om te stemmen, of wat hun omgeving van ze zal denken als ze wel of niet gaan stemmen (Goldman, 1999). De eerste factor heet *attitude* en de tweede factor heet *perceived perception* (waargenomen norm) in de literatuur over overtuigingskracht (Fishbein & Yzer, 2003, in Hoeken et al., 2012, p.40). In de praktijk richt men zich meestal alleen op de attitude bij het ontwerpen van een overtuigende tekst (p.86). Dit onderscheid zou gemaakt kunnen worden binnen de overtuigende tweets. Aangezien het aandeel overtuigende tweets te beperkt was, is hier verder in het huidige onderzoek geen aandacht aan besteed.

## 3. Methode

### 3.1. Twitter als onderzoeksobject

In dit onderzoek is er om drie redenen gekozen voor de *social networking site* Twitter als onderzoeksobject. De eerste reden is dat alle Nederlandse provincies aanwezig zijn op Twitter en hier een officieel account hebben waar ze actief gebruik van maken. Dit is anders voor Facebook; twee van de twaalf provincies zijn daar niet aanwezig. Daarnaast is het aantal likes op Facebook ( $M = 1381$ ,  $sd = 1162$ ) in alle gevallen en significant lager dan het aantal volgers op Twitter ( $M = 9145$ ,  $sd = 3142$ ,  $t = 8.19$ ,  $df = 9$ ,  $p < 0.001$ ). Ellison & Hardey (2014) rapporteren dat Twitter het meest gebruikte sociale medium is door overheidsorganisaties in de VS (p.30). Uit het onderzoek van Bonsón et al. (2012) blijkt dat ook lokale overheden in Europa, in dit geval op gemeenteniveau, het meeste aanwezig zijn op Twitter. De onderzochte gemeenten in Nederland in dat onderzoek bleken zelfs allemaal aanwezig te zijn op Twitter (pp.129-130). Doordat alle provincies aanwezig zijn op Twitter, kan er een goede vergelijking gemaakt worden tussen de accounts. De populariteit van Twitter is mogelijk te verklaren door de lengte van de berichten: “We love the 140-character bite-sized messages because we can read and comprehend them in about five seconds” (Safko, 2012, p.12). De accountnamen en aantal volgers en likes van alle provincies zijn te vinden in bijlage 1.

De tweede reden is dat berichten op Twitter standaard zichtbaar zijn voor alle gebruikers, mits het account niet op privé gezet is door de gebruiker. Vanwege hun publieke functie hebben de provincies hun accounts uiteraard op openbaar gezet. De berichten kunnen door dit *open access* kenmerk gemakkelijk teruggezocht en verzameld worden. De derde reden is dat de berichten op Twitter overzichtelijk gestructureerd zijn. Bij andere sociale media, zoals Facebook en YouTube, zijn berichten gestructureerd op meerdere lagen. Een bericht heeft een ander niveau dan de reacties onder dat bericht. In het geval van Twitter staat elk bericht op een gelijk niveau, waardoor er geen niveaustructuur in de dataverzameling aangebracht hoeft te worden en elk bericht op dezelfde manier geanalyseerd kan worden.

### 3.2. Gemengde methodologie

Voor dit onderzoek is er gebruikgemaakt van de zogenaamde *mixed method approach*. Hierbij wordt een kwalitatieve en een kwantitatieve onderzoeksmethode gecombineerd om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Een *mixed method approach* waarbij kwalitatieve en kwantitatieve methoden gecombineerd worden, kan informatie onthullen die door enkel één van deze methodes niet gevonden zou zijn (Auer-Srnka & Koeszegi, 2007, p.30). De deelvragen waren:

*Deelvraag 1:* “Welke doelen en strategieën hebben de provincies met hun Twitteraccount?”

*Deelvraag 2:* “Hoe wil de provincie Twitter inzetten rondom de verkiezingsperiode?”

*Deelvraag 3:* “In hoeverre wordt Twitter als campagnemiddel ingezet om burgers te overtuigen te gaan stemmen?”

De eerste twee deelvragen zijn met een kwalitatieve methode benaderd. De provincies ontvingen een vragenlijst met vijf open vragen, waarbij ze hun doelen en strategieën uit konden leggen. Door een vragenlijst te sturen, kon er een eerste beeld gevormd worden welke strategieën de provincies hebben. De resultaten uit deze vragenlijsten zijn later ook vergeleken met de resultaten uit de kwantitatieve analyse. De derde deelvraag is volledig met een kwantitatieve methode benaderd. De tweets van de provincies tussen 1 januari en 31 maart 2015 zijn verzameld, gecategoriseerd en geanalyseerd. Door een grote dataset te analyseren kunnen hypothesen over bereik en interactie gemeten worden. Met de kwantitatieve methode wordt gekeken of de gerapporteerde doelen uit de kwalitatieve methode bereikt zijn.

### 3.3. Open vragenlijst aan de provincies

Voor de eerste twee deelvragen is een kwalitatieve methode gekozen. Door middel van deze methode is het mogelijk om tot ideeën te komen die de onderzoeker zelf nog niet bedacht had. Het gerapporteerde gedrag wordt immers vanuit het perspectief van de respondenten verteld. Dit perspectief staat dan ook centraal bij kwalitatief onderzoek (Boeije, 2012, p.27). Toegepast op Twitter kan een kwalitatieve methode onder andere inzichten geven in de manier waarop organisaties hun publiek op Twitter definiëren en waarnemen (Giglietto et al., 2012, p.150).

Alle provincies zijn op 19 februari 2015 benaderd of ze mee wilden werken aan een onderzoek om inzichten te krijgen in de manier waarop zij Twitter inzetten. Hierop hebben negen provincies positief gereageerd, te weten: Friesland, Drenthe, Overijssel, Gelderland, Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland, Noord-Brabant en Limburg. Op 10 maart zijn de digitale vragenlijsten naar deze provincies verstuurd. In elke provincie hebben één of twee communicatiemedewerkers de vragenlijst ingevuld. Op 20 maart waren alle ingevulde vragenlijsten geretourneerd. De provincies Groningen, Flevoland en Zeeland hebben niet meegewerkt aan dit onderzoek. De provincie Flevoland heeft na de afronding van dit deel van het onderzoek, op 22 april, alsnog gereageerd, maar kon toen helaas niet meer deelnemen. De andere twee provincies hebben geen interesse getoond.

De vragenlijst bevatte vijf open vragen en had als doel om de strategieën van de provincies wat betreft hun Twitteraccount te ontdekken. Bij het invullen van een vragenlijst geven de deelnemers wellicht minder informatie dan in een interview, maar deze methode gaf de mogelijkheid om in een kort tijdsbestek meerdere provincies te onderzoeken. Wanneer er was gekozen voor interviews, konden er misschien maar twee provincies deelnemen. De vragenlijst is de vinden in bijlage 2. In het onderzoek werd gevraagd naar het belangrijkste doel van de Twitterpagina. Door dit te vragen kon er een onderscheid gemaakt worden tussen eenrichtings- en tweerichtingscommunicatie. Er werd ook gevraagd of de provincies via Twitter in contact probeerden te komen met burgers. Als het belangrijkste doel was om burgers te informeren kon er door middel van deze vraag ontdekt worden of de provincies de tweerichtingscommunicatie wel als een belangrijke bijkomstige zaak beschouwden. Er werd tevens gevraagd of, en zo ja, hoe, de provincie op Twitter campagne voerde rondom de verkiezingen. Hiermee kon ontdekt worden of de provincies een directe of indirecte strategie hebben in het overtuigen van burgers om te gaan stemmen.

Het resultaat van dit deel van het onderzoek is een overzicht van zelfgerapporteerde strategieën. Omdat enkel zelfgerapporteerde strategieën geen uitsluitend antwoord kunnen geven op de hoofdvraag, zal er ook een kwantitatief onderzoek gedaan worden. Hiermee kunnen de resultaten uit de vragenlijsten vergeleken worden.

### 3.4. Dataverzameling

De kwantitatieve methode bestaat uit een dataverzameling en een data-analyse. De tweets van de twaalf provincies zijn over een periode van drie maanden verzameld. Het startpunt is 1 januari 2015 en het eindpunt is 31 maart 2015. Andere onderzoeken gebruiken vaak zes maanden (Waters & Williams, 2011; Mambrey & Dörr, 2011), maar gezien de geringe omvang van het huidige onderzoek was dit niet mogelijk. Bij een tijd korter dan drie maanden zou er niet getest kunnen worden voor een eventuele trend in het aantal tweets in de aanloop naar de verkiezingen. Door voor drie maanden te kiezen kunnen hypothesen 5a en 5b dus getest worden. Daarnaast lag de volledige officiële campagnetijd in de onderzochte periode, want de campagne voor de Provinciale Statenverkiezingen werd op 26 januari 2015 officieel geopend door het Interprovinciaal Overleg (IPO, 2015). Alle tweets die de provincies verzonden hebben, zijn verzameld. Dit betekent dat er geen gebruikgemaakt kon worden van Twitter Search, omdat hierbij een deel van de retweets uit de zoekresultaten gefilterd wordt.

Voor dit onderzoek is er daarom gebruikgemaakt van het overzicht van tweets met antwoorden op de Twitterpagina's van de provincies zelf. In totaal zijn er 3774 tweets verzameld. De tweets van de burgers naar de provincie zijn in verband met de omvang van het onderzoek buiten beschouwing gelaten. Wanneer een tweet van een burger of andere organisatie geretweet werd door de provincie, dan kwam deze natuurlijk wel in de dataset terecht, omdat de tweet dan ook op de tijdlijn van de provincie verscheen.

De data is verzameld tussen 20 april en 24 mei 2015. Dit is ruim na afloop van de periode die onderzocht is. Het voordeel hiervan is dat het aantal retweets en favorieten redelijk stabiel is. Omdat de tweets al enkele maanden oud zijn, is de kans klein dat een Twittergebruiker het bericht alsnog tegenkomt en retweet of als favoriet aanmerkt. Het risico is dat de provincies in de tussentijd mogelijk tweets hebben verwijderd, bijvoorbeeld tweets die tot ophef leidden. Dit zou dan echter uit de direct mentions moeten blijken. Deze direct mentions tonen dan geen eerdere tweets als de *thread* uitgekapt wordt. In sommige gevallen bleek dit inderdaad zo te zijn, maar het ging dan om spelfouten of typefouten in de tweet of de hyperlink in de tweet. In bijna alle gevallen verstuurde de provincie dezelfde dag de tweet nogmaals, maar dan met de juiste tekst of hyperlink.

Van elke tweet zijn de volgende gegevens verzameld: tweettekst, datum, soort, categorie, aantal retweets, aantal favorieten, aantal hashtags, aantal mentions, en of de tweet een afbeelding bevatte. De soort van de tweet maakt onderscheid in wie de tweet geschreven heeft en wie de tweet kan zien. De soort is onderverdeeld in drie typen: 1. eigen tweet, 2. direct mention, en 3. retweet. De tweets van soort 1 en 2 zijn door de provincie zelf geschreven. De tweets van soort 3 zijn door een andere Twittergebruiker geformuleerd. De tweets van soort 1 en 3 zijn zichtbaar op de tijdlijn van alle volgers, de tweets van soort 2 zijn alleen zichtbaar op de tijdlijn van de gebruiker waaraan hij gericht is. Soort 1 betreft eenrichtingscommunicatie, waarbij de provincie berichten verstuurt naar het publiek. Bij soort 2 en 3 is er sprake van tweerichtingscommunicatie, omdat de provincie in direct contact is met andere gebruikers.

De categorieën zijn onderverdeeld in dertien typen: 1. verkiezingen overtuigend, 2. verkiezingen prikkelend, 3. verkiezingen informerend, 4. politiek bestuurlijk, 5. infrastructuur, verkeer en OV, 6. natuur, milieu en water, 7. cultuur, sport en recreatie, 8. werk en ondernemerschap, 9. wonen, 10. onderwijs, 11. zorg, 12. testimonials van inwoners, 13. overig. De eerste categorie bevatte tweets die de stemmer direct moest overtuigen om te gaan stemmen. Dit waren tweets met een gebiedende wijs of tweets waarin een argument werd gegeven waarom de burger moest gaan stemmen. De tweede categorie bevatte tweets met een vraag of stelling waardoor de burger na ging denken over de verkiezingen. Binnen deze categorie vallen ook de aanmoedigingen om de stemwijzer in te vullen. De derde categorie betrof informerende tweets voorafgaand aan de verkiezingen en verslaglegging tijdens en na de verkiezingsperiode. In de analyse zijn categorie 1 tot en met 3 als één onderwerp geanalyseerd, namelijk 'verkiezingen'. Het onderscheid tussen overtuigend, prikkelend en informerend is gemaakt zodat directe en indirecte overtuigings technieken bij verdere analyse onderscheiden kunnen worden. Hiermee is het mogelijk om hypothese 7 te testen.

“Laat uw stem niet verloren gaan! 18 maart verkiezingen voor Provinciale Staten. <http://ow.ly/H2joe>” (Gelderland, 9 januari 2015)

*Figuur 1 - Voorbeeld van een tweet met gebiedende wijs (categorie 1).*

“@PSUtrecht: Waarom ga je stemmen op 18 maart? Omdat het gaat over jouw buurt, dorp of stad! Lees meer op <http://www.kiesjouwutrecht.nl>” (Utrecht, 17 februari 2015)

*Figuur 2 - Voorbeeld van een tweet met argument (categorie 1).*

“Ga jij volgende week stemmen? Maak je eigen poster & deel op Facebook of Twitter!  
<http://www.zeelandstemt.nl>” (Zeeland, 9 maart 2015)

*Figuur 3 - Voorbeeld van een tweet met een vraag (categorie 2).*

“De aaneensluiting van natuurgebieden moet doorgaan, ook als dat de aanleg van nieuwe wegen hindert’. Eens of oneens? <http://noord-holland.stemwijzer.nl>” (Noord-Holland, 25 februari 2015)

*Figuur 4 - Voorbeeld van een tweet met een stelling (categorie 2).*

“Op wie stemt u woensdag? Raadpleeg de Stemwijzer Flevoland via  
<http://www.flevoland.nl/stemwijzer> . #PS2015” (Flevoland, 16 maart 2015)

*Figuur 5 - Voorbeeld van een tweet met een aanmoediging om de stemwijzer in te vullen (categorie 2).*

“Speciaal voor jongeren is er een filmpje gemaakt met alles over de Provinciale Staten verkiezingen op een rijtje: <http://ow.ly/JShSW>” (Noord-Brabant, 5 maart 2015)

*Figuur 6 - Voorbeeld van een tweet die informeert over de verkiezingen (categorie 3).*

“Uitslag @GemHaren: 1. VVD 2. D66 3. PvdA. Overig:  
<http://www.provinciegroningen.nl/actueel/dossiers/stem-voor-Groningen/uitslagen-Statenverkiezingen-18-maart-2015/> ... #psgr15” (Groningen, 18 maart 2015)

*Figuur 7 - Voorbeeld van een tweet met verslaglegging over de verkiezingen (categorie 3).*

De categorie ‘politiek bestuurlijk’ bevat alle tweets die gingen over de Provinciale Staten, de Gedeputeerde Staten, burgemeesters of de Commissaris van de Koning. ‘Infrastructuur, verkeer en OV’ gaat over alle verkeergerelateerde onderwerpen, zoals de aanleg van een rotonde of fietspad, provinciale (water)wegen en bruggen, en strooiacties. Binnen ‘natuur, milieu en water’ werd alles gecategoriseerd wat met natuurbehoud, watermanagement, milieuacties en schone energie te maken heeft. ‘Cultuur, sport en recreatie’ bevat informatie over sportevenementen, culturele subsidies, bezoeken aan musea door vertegenwoordigers van de overheid en inrichting van recreatiegebieden. Onder ‘werk en ondernemerschap’ vallen alle tweets over ondernemers uit de provincie, subsidies voor ondernemers, subsidies voor werkgelegenheidsprojecten en vacatures bij de provincie.

Categorie 9 tot en met 11 zijn geen kerntaken van de provincies. De portefeuille wonen ligt bij gemeentes, onderwijszaken liggen bij de Rijksoverheid en de gemeentes, en zorg ligt sinds 1 januari 2015 ook bij de gemeentes. Toch kunnen de provincies deze zaken mogelijk wel aanhalen in hun tweets, bijvoorbeeld als zij subsidies geven of evenementen organiseren die de individuele gemeentes overstijgen. Als laatste bevat de categorie ‘testimonials van inwoners’ verhalen en aanbevelingen van inwoners over de provincie. Elke tweet werd aan één categorie toegekend. Wanneer een tweet meerdere categorieën omvatte en niet duidelijk onder één onderverdeeld kon worden, werd deze bij de categorie overig ingedeeld. Dit betrof met name tweets die een nieuwsbrief met meerdere uitgelichte onderwerpen aankondigden. Al deze criteria zijn in bijlage 3 te vinden en kunnen gebruikt worden voor eventueel vervolgonderzoek.

“Tweede Woonoffensief in voorbereiding <http://bit.ly/1yjFk75>” (Friesland, 14 januari 2015)

*Figuur 8 - Voorbeeld van een tweet in de categorie wonen (categorie 9).*

“√ Kennis en expertise van jeugdzorgtaken door Zuid-Holland zorgvuldig overgedragen aan gemeenten. Collegeresultaten: <http://ow.ly/JAgpW>” (Zuid-Holland, 24 februari 2015)

*Figuur 9 - Voorbeeld van een tweet in de categorie zorg (categorie 10), het wortelteken werd door Zuid-Holland gebruikt om aan te geven dat deze tweet behoort tot hun overzicht van bereikte doelen in de bestuursperiode 2011-2015.*



“Bedankt Joop voor jouw minuut op <http://www.24uurvangroningen.nl/#minute-1501>” (Groningen, 29 januari 2015)

*Figuur 10 - Voorbeeld van een tweet in de categorie testimonials van inwoners (categorie 11).*

### 3.5. Data-analyse

Voor de statistische analyses in dit onderzoek is gebruikgemaakt van IBM SPSS 21 en 22. Hiermee zijn gemiddelden, standaarddeviaties, t-toetsen en ANOVA's uitgerekend. Uit het onderzoek van Mambrey & Dörr (2011) blijkt dat ook het softwareprogramma MS Excel gebruikt kan worden in wetenschappelijk onderzoek naar social media (p.253). Dit programma is onder andere gebruikt om draaitabellen te maken. Met deze tabellen kunnen tweets op meerdere criteria geselecteerd en gefilterd worden. Dit is bijvoorbeeld gebruikt bij de grafiek waarin het aantal de tweets over de verkiezingen tegen de datum uitgezet zijn (figuur 1, paragraaf 4.4). Net zoals bij andere onderzoeken naar grote datasets met tweets, is er veel gerekend met gemiddelden en standaarddeviaties. Over de volledige dataset zijn het totaal aantal tweets, het gemiddelde aantal tweets per werkdag, en de aantallen en aandelen van eigen tweets, direct mentions en retweets berekend. Daarnaast zijn de percentages van de tweets per categorie per provincie berekend.

Een manier om te meten of een overheidsorganisatie actief wil luisteren naar Twittergebruikers is door te kijken naar het zogenaamde *follower/following* ratio. Hierbij wordt het aantal volgers door het aantal zelf gevolgde gebruikers gedeeld. Volgens Jackson & Lilleker (2011) is een ratio van 10 of lager een indicatie dat de gebruiker, zonder per se actief te zijn in een gesprek, luistert naar de andere gebruikers (p.97). In het huidige onderzoek wordt daarom de *follower/following* ratio ook berekend. Het meten van invloed en betrokkenheid kan aan de hand van het aantal ontvangen mentions en het aantal retweets (Ausserhofer & Maireder, 2013, p.293). Hier is gekozen om te kijken naar het aantal retweets, omdat deze al onderdeel zijn van de verzamelde dataset. Daarnaast is het aantal favorieten ook als indicatie voor het bereik van de tweets gebruikt. Door middel van een correlatietoets zal gekeken worden of deze twee elementen inderdaad hetzelfde meten. Deze gegevens worden alleen van de eigen tweets bekeken, omdat het aantal retweets en favorieten op de andere tweets mede afhankelijk is van de volgers van de zender (bij retweets) of de ontvanger (bij direct mentions).

Naast het kijken naar de aantallen en aandelen van direct mentions geven ook het aantal hashtags en mentions in een tweet een indicatie van de intentie om tweerichtingscommunicatie te faciliteren (zie paragraaf 2.2). Ook hier wordt er alleen gekeken naar de eigen tweets, omdat de tekst van een retweet door een andere gebruiker geschreven is. Om het effect van hashtags, mentions en afbeeldingen te meten zijn de hashtags en mentions alleen geanalyseerd op hun aanwezigheid of afwezigheid. Op deze manier konden er t-toetsen en ANOVA's berekend worden om de (interactie)effecten van de drie elementen op retweets en favorieten te bepalen.

Het verloop van de tweets over de drie maanden is bekeken aan de hand van datumgrafieken. Voor elke provincie zijn er twee draaitabellen gemaakt welke per datum het totaal aantal tweets of het aantal tweets over de verkiezingen weergeven. Deze zijn in een totaaloverzicht in Excel ingelezen door middel van een verticale zoekfunctie, en vervolgens omgevormd tot grafiek. Het verschil tussen directe en indirecte tweets over de verkiezingen is gemeten door de categorieën 1 tot en met 3 uit elkaar te halen en voor deze gegevens opnieuw de aandelen op het geheel en de gemiddelden te berekenen.

De tweetteksten zijn gebruikt voor een analyse. Met de online tool Wordle.net zijn voor elke provincie de tien meest voorkomende woorden geselecteerd. Uit deze resultaten zijn functiewoorden en ruis gefilterd. De functiewoorden die weggelaten zijn, zijn lidwoorden, voorzetsels, voornaamwoorden en bijwoorden. Ruis betrof met name hyperlinks en delen van hyperlinks, zoals 'bit' en 'ly' van de online service Bitly welke hyperlinks verkort. De woorden uit deze analyse zijn alleen gebruikt om de inzichten van de voorgaande analyses te bevestigen of te ontkrachten. Er is dus niet naar nieuwe inzichten gezocht enkel op basis van de tekstanalyse.

## 4. Resultaten

### 4.1. Zelfgerapporteerde strategieën

De provincies zien Twitter voornamelijk als een kanaal om nieuwsberichten te verspreiden. Dit is eenrichtingscommunicatie en daarmee vergelijkbaar met wat Waters & Williams (2011) vonden. Friesland, Overijssel en Noord-Brabant noemden het verspreiden van nieuwsberichten als een van de belangrijkste doelen. De respondenten van de provincies Gelderland, Limburg, Noord-Holland en Utrecht zeggen dat Twitter de mogelijkheid heeft om nieuwe doelgroepen te benaderen en om het bereik van de provincie uit te breiden. Welke doelgroepen dit zijn, blijft helaas onduidelijk. Zo antwoordt de respondent van de provincie Noord-Holland op de vraag wat het doel is van het Twitteraccount: “Ons nieuws en informatie breder en sneller verspreiden, deels onder een doelgroep die we niet bereiken via andere kanalen”. Waar Bonsón et al. (2012, pp.123-124) spreken over het bouwen van relaties met nieuwe doelgroepen, spreken de provincies als eerste van het bereiken van de doelgroepen. Hierbij is de rol van de bereikte organisatie of burger niet gelijk van belang, waardoor er opnieuw sprake is van eenrichtingscommunicatie. Als tweede doel voegen de Gelderland, Utrecht en Noord-Holland dan wel toe dat ze over de verspreide informatie in gesprek willen gaan met de doelgroepen, bijvoorbeeld als zij vragen hebben.

Het Twitteraccount is vaak één van de vele sociale media kanalen en is deel van een breder doel om burgers te bereiken. Zo heeft de provincie Noord-Holland een Twitteraccount, maar ook Facebook, LinkedIn, YouTube, een website en een nieuwsbrief om burgers te bereiken. Zuid-Holland en Drenthe hadden een opvallend doel. Zij zeggen dat Twitter gebruikt kan worden om de context waarin de provincie zich bevindt te analyseren. Hierbij wordt het account dus niet alleen gebruikt voor het verzenden en ontvangen van berichten, maar ook om te kijken wat mensen op Twitter over de provincie zeggen. Luisteren naar andere gebruikers is een belangrijk aspect van interactie op sociale media.

Utrecht, Overijssel, Gelderland en Drenthe noemen dat in contact komen met burgers mede een doel is van het Twitteraccount. Naast de eenrichtingscommunicatie stellen ze zichzelf dus ook een vorm van tweerichtingscommunicatie als doel. Hierbij is Twitter een aanvulling op de bestaande contactmogelijkheden tussen de provincie en de burger, zoals nieuwsbrieven en de telefoon bij Overijssel. Gelderland erkent dat Twitter anders is in de communicatie tussen overheid en burger, omdat het de provincie helpt om vragen sneller te beantwoorden. Geen van de provincies heeft dit echter als eerste doel genoemd, de interactie met burgers komt als tweede doel na het informeren.

Wanneer er gevraagd wordt of de provincies in contact willen komen met burgers via Twitter, erkennen ook Friesland en Zuid-Holland dat ze graag in contact komen met de inwoners, bijvoorbeeld door een *webcare team* welke vragen beantwoordt via Twitter. Friesland stelt zichzelf ten doel om alle binnenkomende vragen binnen een uur te beantwoorden. Limburg en Noord-Brabant hebben deze tweerichtingscommunicatie nog minder sterk als onderdeel van hun strategie. Limburg zegt dat het de interactie met de inwoners op dit moment nog te weinig vindt. Ze beantwoorden alleen vragen als deze direct aan de provincie worden gesteld, maar het lijkt erop alsof ze in de toekomst de interactie verder willen gaan bevorderen. Noord-Brabant zegt dat interactie geen doel is op Twitter, maar zij zullen eventuele vragen wel beantwoorden. Hierin houden zowel Limburg als Noord-Brabant dus een redelijk passieve houding ten opzichte van tweerichtingscommunicatie.

In de antwoorden op de vragenlijst bevestigt Gelderland de vooronderstelling dat de provincie politiek neutraal moet zijn (Bovens et al, 2012, p.268). Zij zullen nooit een bericht van een statenlid retweeten. In het overtuigen van burgers om te gaan stemmen zijn er drie typen strategieën te ontdekken. Overijssel, Utrecht, Noord-Holland en Limburg gebruiken een doelgerichte campagne op Twitter om burgers aan te sporen te gaan stemmen. De campagnes

zijn specifiek gericht op sociale media en hebben daarom vaak hun eigen hashtag, zoals #ovkiest en #limburgkiest. Noord-Holland en Utrecht gebruiken Twitter met name om volgers ervan te overtuigen de stemwijzer in te vullen en daar te ontdekken welke partij het beste bij hun mening past. Gelderland en Noord-Brabant hebben een meer algemene campagne welke ook op Twitter terug te vinden is. Gelderland gebruikt posters en video's met prikkelende stellingen. Deze video's worden vervolgens gedeeld op de verschillende mediakanalen, zoals de website en sociale netwerken. De campagne op de sociale media is met name bedoeld om de mensen door te sturen naar de website. Ook Noord-Brabant wil de volgers op hun Twitterkanaal doorsturen naar hun website, waar ze meer informatie over de verkiezingen kunnen vinden. Deze strategieën kunnen gezien worden als indirecte overtuigingsmethoden. De provincies probeerden niet om actief hun inwoners te overtuigen, maar informeerden hen slechts, hopende dat ze op die manier zouden gaan stemmen.

De provincies Friesland, Drenthe en Zuid-Holland hebben besloten om Twitter helemaal niet in te zetten voor GOTV-doeleinden. Zij laten deze campagne in handen van de griffie van de Provinciale Staten en/of de afzonderlijke politieke partijen. In paragraaf 4.4 wordt een koppeling gemaakt tussen de zelfgerapporteerde strategieën en de kwantitatieve analyse van de verkiezingsstrategieën. Een samenvatting van de huidige resultaten is te vinden in tabel 1.

*Tabel 1 – Categorië van de antwoorden op de open vragen.*

<b>Provincie</b>	<b>Tweerichtingscommunicatie</b>	<b>Verkiezingscampagne</b>
Friesland	Alleen indien gevraagd	Geen campagne
Drenthe	Tweede genoemde doel	Geen campagne
Overijssel	Tweede genoemde doel	Twitter strategie
Gelderland	Tweede genoemde doel	Algemene campagne
Utrecht	Tweede genoemde doel	Twitter strategie
Noord-Holland	Tweede genoemde doel	Twitter strategie
Zuid-Holland	Alleen indien gevraagd	Geen campagne
Noord-Brabant	Geen onderdeel van strategie	Algemene campagne
Limburg	Geen onderdeel van strategie	Twitter strategie

## 4.2. Twitter en de provincies

In tabel 2 en 3 staan de verdelingen van de tweets over de categorieën. Uit deze analyse blijkt dat de meeste berichten in de categorie 'infrastructuur, verkeer en OV' vallen. Gemiddeld bevat deze categorie 22.6% van de tweets. Tevens hebben zeven provincies dit als belangrijkste categorie. Een van de factoren die hieraan bijgedragen heeft, zijn de strooi berichten die een aantal van de provincies verstuurd. Uit de tekstanalyse bleek dat Drenthe en Overijssel meerdere woorden in de top tien hadden staan die gerelateerd zijn aan strooiacties. De volledige tekstanalyse is te vinden in bijlage 4.

Volgens hypothese 1 zouden alle provincies een aantal tweets versturen over politiek bestuurlijke zaken. Binnen deze categorie vielen de tweets over de Provinciale Staten, Gedeputeerde Staten, burgemeesters en de Commissaris van de Koning. De hypothese blijkt te kloppen: gemiddeld ging 11.2% van de tweets over politiek bestuurlijke zaken. Drenthe stuurde in verhouding de minste tweets in deze categorie, maar met een aandeel van 4.2% (8 tweets) hebben ook zij aan de hypothese voldaan. Gemiddeld stuurden de provincies 4.99 (sd = 2.41) tweets per werkdag. Noord-Brabant stuurde de minste tweets, maar zij zitten met 2.78 tweets nog ruim boven de verwachting uit hypothese 2. Deze hypothese is dan ook bevestigd. Een kanttekening moet geplaatst worden bij de verdeling van de tweets over de dagen. Uit de datumgrafieken (bijlage 5) valt op te maken dat de meeste provincies niet actief zijn in de weekenden. Daarnaast valt te zien dat Gelderland, Flevoland, Zuid-Holland, Noord-Brabant en Limburg enkele lege plekken hebben in hun grafieken. Dit betekent dat ze op sommige werkdagen geen tweets verstuurd hebben. Op andere dagen hebben deze provincies dan weer meer tweets verstuurd, waardoor het gemiddelde wel boven de 1.0 uitkomt.

Tabel 2 - Algemene statistieken over alle tweets, uitgesplitst naar provincie.

Provincie	Totaal aantal tweets	Gemiddeld per werkdag	Belangrijkste soort	Aandeel eigen	Aantal DM	Aandeel DM	Aandeel RT	Belangrijkste categorie (m.u.v. overig)
Groningen (N = 412)	412	6.54	Eigen	44.4%	64	15.5%	40.0%	Infrastructuur, verkeer en OV
Friesland (N = 232)	232	3.68	Eigen	56.5%	38	16.4%	27.2%	Infrastructuur, verkeer en OV
Drenthe (N = 191)	191	3.03	Eigen	89.5%	9	4.7%	5.8%	Infrastructuur, verkeer en OV
Overijssel (N = 340)	340	5.40	Eigen	66.2%	26	7.6%	26.2%	Infrastructuur, verkeer en OV
Gelderland (N = 346)	346	5.49	Eigen	65.6%	89	25.7%	8.7%	Verkiezingen
Flevoland (N = 712)	712	11.30	Retweets	21.9%	17	2.4%	75.7%	Infrastructuur, verkeer en OV
Utrecht (N = 189)	189	3.00	Eigen	55.0%	22	11.6%	33.3%	Verkiezingen
Noord-Holland (N = 350)	350	5.56	Eigen	80.6%	41	11.7%	7.7%	Verkiezingen
Zuid-Holland (N = 205)	205	3.25	Retweets	30.2%	4	2.0%	67.8%	Infrastructuur, verkeer en OV
Noord-Brabant (N = 175)	175	2.78	Eigen	70.9%	31	17.7%	11.4%	Politiek bestuurlijk
Zeeland (N = 393)	393	6.24	Retweets	40.7%	65	16.5%	42.7%	Infrastructuur, verkeer en OV
Limburg (N = 229)	229	3.63	Eigen	93.4%	7	3.1%	3.5%	Verkiezingen
<b>Gemiddeld</b>	<b>315</b>	<b>4.99</b>		<b>59.6%</b>	<b>34</b>	<b>11.2%</b>	<b>29.2%</b>	

Tabel 3 – Overzicht aandeel tweets per categorie, uitgesplitst naar provincie

Categorie	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Flevoland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland	Noord-Brabant	Zeeland	Limburg	Gemiddeld
Verkiezingen	20.6%	5.2%	3.1%	21.8%	24.6%	10.3%	27.5%	22.3%	6.3%	13.1%	11.2%	34.9%	16.7%
Politiek bestuurlijk	9.2%	6.0%	4.2%	9.7%	15.3%	10.7%	11.1%	9.1%	15.6%	18.3%	9.9%	14.8%	11.2%
Infrastructuur, verkeer en OV	22.3%	20.3%	49.2%	24.7%	12.4%	23.5%	18.5%	21.7%	32.2%	17.7%	15.5%	13.5%	22.6%
Natuur, milieu en water	13.6%	15.1%	9.9%	5.9%	12.1%	12.5%	7.9%	9.1%	14.6%	5.7%	8.7%	6.6%	10.1%
Cultuur, sport en recreatie	10.4%	14.2%	13.1%	8.2%	9.5%	4.9%	14.3%	16.6%	11.7%	11.4%	14.2%	5.2%	11.2%
Werk en ondernemerschap	6.6%	19.8%	7.3%	15.9%	14.5%	21.9%	8.5%	7.4%	12.2%	13.7%	14.8%	10.5%	12.7%
Wonen	4.6%	3.9%	0.5%	1.2%	5.5%	2.5%	2.1%	3.1%	1.5%	1.7%	2.3%	4.4%	2.8%
Onderwijs	1.0%	3.9%	5.8%	8.2%	1.2%	2.5%	5.3%	0.9%	2.4%	1.7%	4.6%	1.3%	3.2%
Zorg	0.5%	2.2%	0.5%	0.3%	0.6%	5.6%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.5%	1.3%	1.0%
Testimonials van inwoners	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.5%	0.0%	0.3%
Overig	9.0%	9.5%	6.3%	4.1%	4.3%	5.6%	4.8%	9.7%	2.4%	16.0%	17.8%	7.4%	8.1%

### 4.3. Interactie en tweerichtingscommunicatie

In tabel 4 staan het aantal volgers en het aantal gebruikers dat de provincie zelf volgt. Gemiddeld genomen hebben de provincies een ratio hoger dan 10, en luisteren daarmee volgens de eisen van Jackson & Lilleker (2011) niet erg goed naar het gesprek dat gaande is op Twitter. Er zijn echter een grote verschillen tussen de provincies; de standaarddeviatie van de ratio is 17.1. Zo hebben de provincies Groningen, Gelderland, Flevoland, Utrecht, Zuid-Holland en Zeeland wel een ratio lager dan 10. Drenthe en Limburg hebben een opvallend hoge ratio. Dit betekent dat zij in verhouding tot het aantal eigen volgers weinig andere Twittergebruikers volgen.

Tabel 4 – Aantal volgers en volgend op Twitter per 17-02-2015.

Provincie	Volgers	Volgt	Ratio
Groningen	11477	1871	6.1
Friesland	10662	743	14.3
Drenthe	8212	186	44.2
Overijssel	7793	396	19.7
Gelderland	14201	3465	4.1
Flevoland	3729	475	7.9
Utrecht	8267	1033	8.0
Noord-Holland	8585	584	14.7
Zuid-Holland	7824	1743	4.5
Noord-Brabant	12281	530	23.2
Zeeland	4520	834	5.4
Limburg	12184	210	58.0
<b>Gemiddeld</b>	<b>9145</b>	<b>1006</b>	<b>17.5</b>

In paragraaf 4.1 was te lezen dat Drenthe en Zuid-Holland rapporteerden dat zij Twitter graag in willen zetten om te luisteren naar wat andere gebruikers over de provincie te zeggen hebben. De ratio van Zuid-Holland bevestigt dit doel, maar de ratio van Drenthe absoluut niet. Drenthe heeft de één na hoogste *follower/following* ratio en geeft duidelijk op een andere manier praktijk aan het doel om te luisteren, bijvoorbeeld door het monitoren van bepaalde woorden of hashtags.

Twee-derde van de provincies stuurde het meeste eigen tweets (zie tabel 2). Dit betekent dat het aandeel retweets en direct mentions kleiner was dan het aandeel van de eigen berichten. Drie provincies verstuurd meer retweets dan eigen tweets, namelijk Flevoland, Zuid-Holland en Zeeland. In het geval van Flevoland is dit deels te verklaren aan de splitsing van deelaccounts. De provincie heeft voor een aantal zaken losse accounts aangemaakt, van waar ze dan weer berichten retweeten op het algemene account. Voorbeelden hiervan zijn @FlevoFacts en @FlevoWegen. Flevoland retweet echter ook veel andere accounts, die niet in eigen beheer zijn. In het geval van Zuid-Holland is het hoge aandeel retweets wel volledig te verklaren aan de splitsing van onderwerpen in verschillende accounts. Verkeer, ruimte, economie, bestuur en landschap hebben in Zuid-Holland allemaal een ander account. De logo's zijn echter allemaal in dezelfde stijl en kleurtinten, waardoor de tweet gelijk herkenbaar is als een tweet van de provincie Zuid-Holland. In het geval van Zeeland gaat deze verklaring niet op. Hypothese 3a voorspelde dat de provincies meer eigen tweets dan retweets en direct mentions zouden verzenden. Als de berichten van de gesplitste accounts als eigen berichten gerekend worden, dan kan deze hypothese grotendeels bevestigd worden. Alleen voor Flevoland en Zeeland gaat de hypothese niet (volledig) op. Een verklaring voor Flevoland kan gevonden worden in hun opmerkelijke retweetgedrag. Flevoland retweet bijna alle tweets waarin zijn genoemd worden, waardoor hun totale aantal tweets (712) veel hoger ligt dan dat van de andere provincies ( $M = 314.5$ ,  $sd = 151.7$ ). Voor Zeeland is er geen verklaring te vinden, en er zal verder onderzoek gedaan kunnen worden naar hun beweegredenen voor het grote aandeel retweets. Het grote aandeel retweets kan een indicatie zijn dat deze provincie op zoek is naar interactie met hun volgers.

Hypothese 3b voorspelde dat het aandeel direct mentions op het totaal aantal tweets laag zou zijn, namelijk minder dan 20%. Het aandeel direct mentions is gemiddeld genomen 11.2%. Voor elf van de twaalf provincies geldt tevens dat het aandeel direct mentions minder dan 20% is. Alleen Gelderland heeft een groter aandeel. Dit hoge aandeel direct mentions is niet te verklaren door een laag totaal aantal tweets; Gelderland verstuurde in de onderzochte maanden meer tweets dan het gemiddelde. Hypothese 3b is dus grotendeels bevestigd. Alleen voor de provincie Gelderland gaat deze hypothese niet op. Het grote aandeel direct mentions kan ook hier weer een indicatie zijn dat deze provincie op zoek is naar interactie met hun volgers.

In tabel 5 zijn de gemiddelden voor retweets, favorieten, hashtags, mentions en afbeeldingen over de eigen verzonden tweets gerapporteerd. Het gemiddeld aantal hashtags en mentions ligt onder 1, wat betekent dat een groot aandeel van de tweets geen hashtag bevat. Bij het aantal hashtags zijn er grotere verschillen tussen de provincies ( $sd = 0.44$ ) dan bij het aantal mentions ( $sd = 0.21$ ). Zuid-Holland heeft een opvallend hoog gemiddeld aantal hashtags per tweet. Dit valt te verklaren aan het gebruik van hun eigen hashtag. Veel van hun tweets bevat de hashtag #pzh, wat een afkorting is voor 'provincie Zuid-Holland'.

*Tabel 5 - Overzicht bereik en interactie-elementen over de eigen verzonden tweets, uitgesplitst naar provincie.*

Provincie	Gemiddeld retweets	Gemiddeld favorieten	Gemiddeld #/tweet	Gemiddeld @/tweet	Aandeel met afbeelding
Groningen (N = 412)	5.22	0.63	1.22	0.54	20.8%
Friesland (N = 232)	4.03	0.50	0.29	0.17	10.7%
Drenthe (N = 191)	5.44	0.47	1.07	0.51	23.4%
Overijssel (N = 340)	4.43	0.40	0.28	0.60	23.1%
Gelderland (N = 346)	4.13	0.57	1.07	0.53	20.7%
Flevoland (N = 712)	2.90	0.40	0.98	0.71	48.7%
Utrecht (N = 189)	3.17	0.32	0.21	0.14	1.9%
Noord-Holland (N = 350)	4.88	0.62	0.52	0.20	13.5%
Zuid-Holland (N = 205)	4.02	0.34	1.62	0.24	25.8%
Noord-Brabant (N = 175)	8.34	0.85	1.05	0.09	37.9%
Zeeland (N = 393)	4.11	0.89	0.64	0.32	43.1%
Limburg (N = 229)	4.40	0.60	0.61	0.36	31.3%
<b>Gemiddeld</b>	<b>4.59</b>	<b>0.55</b>	<b>0.80</b>	<b>0.37</b>	<b>25.1%</b>

Alles bij elkaar genomen kan er gezegd worden dat het niveau van tweerichtingscommunicatie nog erg laag is. De provincies volgen lang niet altijd het gesprek en versturen met name eigen content. De tekstanalyse uit bijlage 4 bevestigt dit nog verder. Woorden als 'nieuws', 'info' en 'uitleg' komen vaak voor in de top tien van de verschillende provincies. Dit wijst op eenrichtingscommunicatie, namelijk de provincie die informatie of uitleg geeft aan de burger.

Uit een correlatieanalyse bleek dat de gemiddelden voor retweets en favorieten met elkaar correleren ( $r = 0.60$ ,  $p < 0.05$ ). Dit geeft een extra bevestiging dat deze twee factoren hetzelfde meten. Dit inzicht kan gebruikt worden bij het testen van de hypothesen 4a tot en met 4d. Wanneer niet beide elementen significant blijken, kan een significant verschil op alleen retweets of op alleen favorieten al voldoende bewijs geven voor een hoger bereik. Alle berekende correlaties met betrekking tot tabel 5 zijn te vinden in bijlage 6. In tabel 6 zijn de t-toetsen voor hashtags, mentions en afbeeldingen gerapporteerd. De gemiddelden en standaarddeviaties die ten grondslag liggen aan deze analyses zijn te vinden in bijlage 7.

Hypothese 4a voorspelde dat het toevoegen van een hashtag het bereik van de tweet vergroot. In slechts vijf van de gevallen is zo een effect gemeten. Dit is niet voldoende bewijs om de hypothese aan te nemen. In eerder onderzoek van Suh et al. (2010) werd deze hypothese wel bevestigd. Daarom valt het te vermoeden dat de inhoud van de hashtags een rol speelt. Wellicht hebben de provincies alleen hashtags gebruikt die binnen de context van de

Tabel 6 - Het effect van hashtags, mentions en afbeeldingen op het bereik van de tweets.

Provincie		Hashtag (#)			Mention (@)			Afbeelding					
		t	df	p	t	df	p	t	df	p			
Groningen	Retweets	0.21	181	0.833	0.09	181	0.081	-2.31	48.72	0.025	*		
	Favorieten	-0.55	181	0.584	0.54	181	0.089	-2.52	181	0.013	*		
Friesland	Retweets	-2.54	21.74	0.019	*	-1.25	16.99	0.228	-2.79	129	0.006	**	
	Favorieten	-1.43	20.86	0.166		-1.40	16.43	0.181	-1.15	13.28	0.271		
Drenthe	Retweets	-0.78	169	0.436		4.55	148.31	0.000	**	0.92	169	0.362	
	Favorieten	0.72	169	0.474		-1.62	169	0.107		-2.27	49.39	0.028	*
Overijssel	Retweets	-2.82	223	0.005	**	-1.42	223	0.157		-3.44	65.32	0.001	**
	Favorieten	0.41	223	0.680		2.51	222.98	0.013	*	-1.53	223	0.128	
Gelderland	Retweets	-0.12	225	0.905		6.82	219.10	0.000	**	1.00	225	0.316	
	Favorieten	-0.57	225	0.571		2.87	205.05	0.005	**	-0.52	225	0.605	
Flevoland	Retweets	0.00	154	0.998		-0.45	154	0.653		-4.83	93.45	0.000	**
	Favorieten	0.02	154	0.981		0.08	154	0.934		-2.85	98.53	0.005	**
Utrecht	Retweets	-2.19	102	0.031	*	-1.72	10.41	0.115		-1.00	1.00	0.499	
	Favorieten	-0.09	102	0.927		-0.97	10.48	0.354		-1.49	1.00	0.377	
Noord-Holland	Retweets	1.30	271.90	0.194		-0.30	280	0.768		-2.50	280	0.013	*
	Favorieten	1.32	279.14	0.189		-0.71	280	0.479		-2.56	280	0.011	*
Zuid-Holland	Retweets	-0.86	60	0.395		0.71	60	0.483		0.68	60	0.496	
	Favorieten	-0.68	60	0.501		0.05	60	0.963		0.19	60	0.849	
Noord-Brabant	Retweets	-2.57	119.43	0.012	*	-0.36	122	0.722		-3.10	59.53	0.003	**
	Favorieten	-0.76	122	0.434		0.70	122	0.484		-2.12	53.59	0.039	*
Zeeland	Retweets	-1.02	158	0.308		-2.02	158	0.045	*	-2.53	158	0.013	*
	Favorieten	-1.57	85.22	0.121	*	-1.64	44.26	0.107		-2.13	69.00	0.037	*
Limburg	Retweets	-1.81	212	0.072		1.80	212	0.073		-2.88	89.39	0.005	**
	Favorieten	-1.94	144.04	0.054		-0.63	212	0.530		-2.40	100.85	0.018	*

\* = significant op  $p < 0.05$

\*\* = significant op  $p < 0.01$

De volgende effecten zijn significant, maar in tegenovergestelde richting:

Mention op retweets in Drenthe: berichten met mentions worden minder vaak geretweet.

Mention op favorieten in Overijssel: berichten met mentions worden minder vaak als favoriet aangemerkt.

Mention op retweets in Gelderland: berichten met mentions worden minder vaak geretweet.

Mention op favorieten in Gelderland: berichten met mentions worden minder vaak als favoriet aangemerkt.



provincie spelen, zoals de eerder genoemde hashtag #pzh. In dat geval vergroot de hashtag het bereik niet, omdat groepen buiten het directe bereik van de provincies de tweet niet zullen vinden via de zoekresultaten. Hypothese 4b voorspelde dat het toevoegen van een mention het bereik van de tweet vergroot. Alleen bij de indicator retweets in Zeeland werd dit effect gemeten. De andere vier gemeten effecten bewogen zich in de verkeerde richting, i.e. het toevoegen van een mention verkleinde het bereik van de tweet. Hypothese 4b kan dus niet bevestigd worden. Er is verder onderzoek nodig dat zich exclusief richt op het effect van hashtags en mentions.

Hypothese 4c voorspelde dat het toevoegen van een afbeelding het bereik van de tweet vergroot. In negen van de twaalf provincies werd dit effect gemeten op één of beide indicatoren. In Gelderland, Utrecht en Zuid-Holland werd dit effect niet gemeten. In Utrecht valt dit te verklaren aan de lage N-waarde: in totaal zijn er slechts twee eigen tweets met afbeelding. Hierdoor kon er voor Utrecht eigenlijk geen goede vergelijkende analyse gedaan worden. De resultaten geven een initieel bewijs voor deze hypothese, maar verder onderzoek is nodig om het precieze effect van afbeeldingen op Twitter te bepalen. Aangezien er geen hoofdeffecten voor hashtag en mention gevonden zijn, wordt hypothese 4d minder aannemelijk. De hypothese voorspelde dat het toevoegen van meerdere elementen (afbeelding, hashtag, mention) het bereik van de tweet vergroot. Uit de tabel in bijlage 8 blijkt dat er inderdaad geen bewijs gevonden is voor deze stelling. Er werden incidenteel wel effecten gemeten, maar deze bewogen zich regelmatig in een andere richting dan voorspeld.

#### **4.4. Twitter en de verkiezingen**

Hypothese 5a voorspelde dat het totaal aantal tweets zou toenemen wanneer de verkiezingen naderden en dat deze weer af zouden nemen na de verkiezingen. Al eerder werden de datumgrafieken in bijlage 5 aangehaald. In deze grafieken valt niet zo een algemene trend te ontdekken. De enige uitzondering hierin is Limburg. Deze provincie begint in januari met een klein aantal tweets. De hoeveelheid tweets stijgt in maart in aanloop naar de verkiezingen, met de piek op 18 maart. Op 19 maart tweet de provincie ook nog relatief veel, er komen in de nacht van 18 op 19 maart ook na middernacht nog voorlopige uitslagen binnen. Daarna neemt het aantal tweets weer af. Omdat deze trend bij de andere provincies niet te ontdekken is, kan hypothese 5a niet bevestigd worden. Als het gaat om de tweets die specifiek over de verkiezingen gaan, is de bovenstaande trend wel te ontdekken. In figuur 1 is te zien hoe deze aantallen zich in de tijd ontwikkelen. Hypothese 5b voorspelde dat het aantal tweets over de verkiezingen zou toenemen wanneer de verkiezingen naderden en dat deze weer af zouden nemen na de verkiezingen. Dit klopt met de waarnemingen uit figuur 1. Hypothese 5b is dan ook bevestigd.

Het aandeel van tweets over de verkiezingen loopt erg uiteen tussen de provincies. Dit is in de lijn der verwachting, want uit de zelfgerapporteerde strategieën bleek al dat niet alle provincies Twitter inzetten rondom de verkiezingen. De provincies die aangegeven hebben Twitter wel te gebruiken voor een verkiezingscampagne (algemene campagne of Twitlercampagne) hebben inderdaad een significant hoger percentage ( $M = 24.0\%$ ,  $sd = 2.9\%$ ) tweets over de verkiezingen dan zij die aangaven Twitter niet in te zetten ( $M = 4.9\%$ ,  $sd = 0.9\%$ ,  $t = -4.42$ ,  $df = 7$ ,  $p < 0.005$ ).

Hypothese 6 voorspelde dat de provincies niet het meeste zullen tweeten over de verkiezingen in de onderzochte periode. Uit tabel 2 was al gebleken dat de verkiezingen over het totaal niet de belangrijkste categorie vormden. Echter, in het geval van vier provincies was de categorie verkiezingen toch dominant. Ook uit de tekstanalyse blijkt dat een groot deel van de provincies verkiezingsgerelateerde woorden en hashtags in hun top tien hebben staan, zoals 'verkiezingen', 'stemmen', 'stemwijzer' en '#ps2015'. Het gaat om 8 van de 12 provincies, namelijk Groningen, Overijssel, Gelderland, Flevoland, Utrecht, Noord-Holland, Noord-

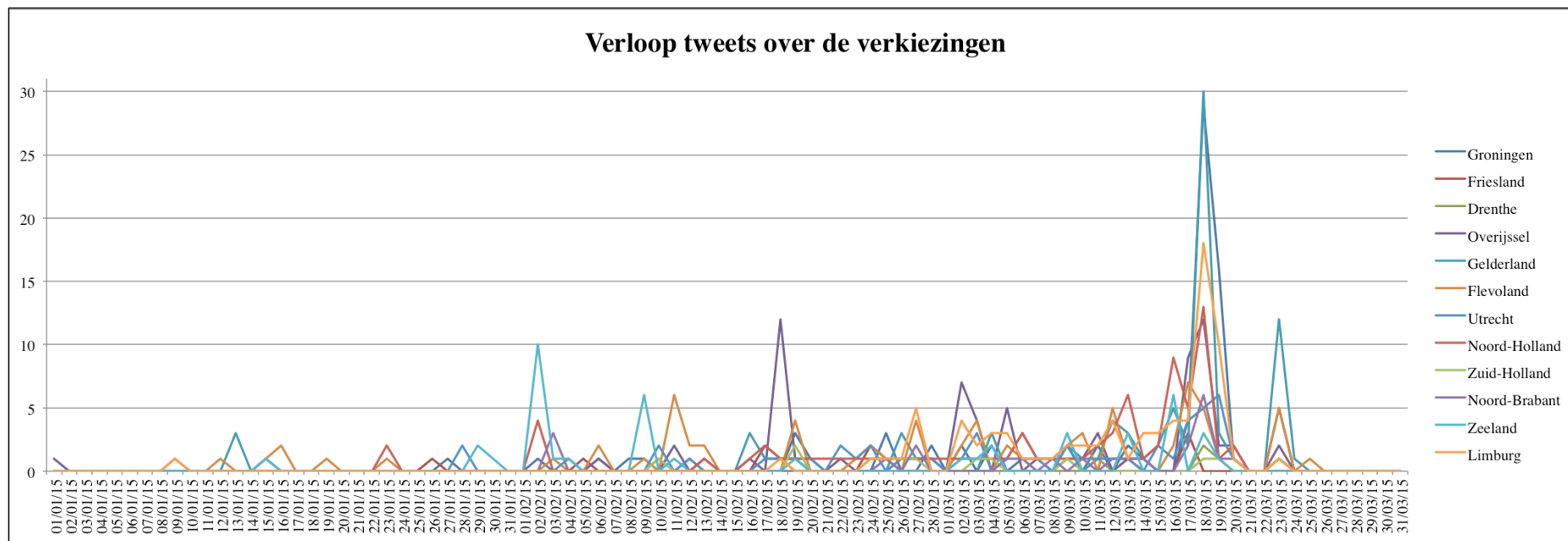
Brabant en Limburg. Hypothese 6 moet dus verworpen worden. Dit is een positieve uitkomst: de meeste provincies hebben hun Twitteraccount wel degelijk ingezet rondom de verkiezingen.

Hypothese 7 voorspelde dat de tweets over de verkiezingen meer indirecte dan directe overtuigingselementen zou bevatten. Uit tabel 8 blijkt inderdaad dat gemiddeld 75% van de tweets over de verkiezingen informerend was. Limburg had nog relatief veel overtuigende tweets. Dit waren tweets over de verkiezingen waarin de burger met een gebiedende wijs of argument overgehaald wordt om te gaan stemmen. Limburg heeft meerdere tweets gestuurd waarin specifieke doelgroepen aangesproken worden waarom ze moeten stemmen, zoals cultuurliefhebbers of ondernemers. Voorbeelden van tweets voor deze doelgroepen zijn “#LimburgKiest voor #Cultuur & Monumentenzorg” (10 maart) en “#LimburgKiest voor ondernemerschap, werkgelegenheid én innovatie” (14 maart). Gelderland heeft een groot aandeel prikkelende tweets over de verkiezingen. Dit is te danken aan de stellingen die zij posten in aanloop naar de verkiezingen. Dit komt overeen met hun zelfgerapporteerde strategie.

Tabel 7 - Overzicht statistieken van de tweets over de verkiezingen, uitgesplitst naar provincie.

Provincie	Totaal aantal tweets	Totaal aantal tweets over de verkiezingen	Aandeel verkiezingen	Aantal overtuigend	Aantal prikkelend	Aantal informerend	Aandeel overtuigend <sup>a</sup>	Aandeel prikkelend <sup>a</sup>	Aandeel informerend <sup>a</sup>
Groningen	412	85	20.6%	4	13	68	4.7%	15.3%	80.0%
Friesland	232	12	5.2%	2	2	8	-	-	-
Drenthe	191	6	3.1%	1	2	3	-	-	-
Overijssel	340	74	21.8%	5	7	62	6.8%	9.5%	83.8%
Gelderland	346	85	24.6%	12	11	62	14.1%	12.9%	72.9%
Flevoland	712	73	10.3%	4	9	60	5.5%	12.3%	82.2%
Utrecht	189	52	27.5%	6	9	37	11.5%	17.3%	71.2%
Noord-Holland	350	78	22.3%	1	38	39	1.3%	48.7%	50.0%
Zuid-Holland	205	13	6.3%	1	2	10	-	-	-
Noord-Brabant	175	23	13.1%	1	3	19	4.3%	13.0%	82.6%
Zeeland	393	44	11.2%	3	3	38	6.8%	6.8%	86.4%
Limburg	229	80	34.9%	16	11	53	20.0%	13.8%	66.3%
<b>Gemiddeld</b>	<b>314.5</b>	<b>52.1</b>	<b>16.74%</b>	<b>4.7</b>	<b>9.2</b>	<b>38.3</b>	<b>8.33%</b>	<b>16.62%</b>	<b>75.04%</b>

a = voor provincies die minder dan 20 tweets over de verkiezingen verstuurd zijn de percentages overtuigend, prikkelend en informerend niet uitgerekend, omdat deze de gemiddelde percentages in de verkeerde richting zouden kunnen beïnvloeden.



Figuur 11 - Datumgrafiek van de tweets over de verkiezingen, uitgesplitst naar provincie.

## 5. Conclusie

De resultaten van dit onderzoek zijn veelomvattend en geven een goed inzicht in het gebruik van Twitter door de provincies rondom de Provinciale Statenverkiezingen van 18 maart 2015. Als de resultaten van de kwalitatieve en kwantitatieve methode vergeleken worden, kan er gezegd worden dat de provincies bewust bezig zijn met het gebruik van Twitter. De zelfgerapporteerde strategieën komen grotendeels overeen met de uitkomsten van de kwantitatieve analyses. Zo bleek uit beide analyses dat eenrichtingscommunicatie voor de meeste provincies dominant is. Ook waren de provincies heel bewust wel of niet bezig met campagne voeren voor de verkiezingen, zoals bleek uit de t-toets in paragraaf 4.4. Er bleek alleen een discrepantie te zijn tussen de provincies die zeiden dat ze graag wilden luisteren op Twitter en de *follower/following* ratio. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de ratio slechts één manier van luisteren meet, terwijl de provincie Drenthe een andere manier gekozen heeft. Zo zouden ze bijvoorbeeld tweets kunnen verzamelen die woorden of hashtags over Drenthe bevatten.

Slechts een deel van de hypotheses kon bevestigd worden, namelijk hypothese 1, 2, 3b, 4c, 5b en 7. Alle provincies bleken inderdaad tweets te versturen over politiek bestuurlijke zaken (hypothese 1). Daarnaast waren ze dagelijks actief (hypothese 2). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de provincies Twitter inderdaad willen inzetten om hun transparantie te vergroten. De literatuur identificeerde dit al als een van de belangrijkste voordelen van het gebruik van sociale media voor overheidsorganisaties (Bonsón et al., 2012; Bertot et al., 2010; Mambrey & Dörr, 2011; Picazo-Vela et al., 2012). Bij het onderscheiden van een- en tweerichtingscommunicatie bleek dat niet alle provincies het grootste aandeel eigen tweets hadden. Zuid-Holland, Flevoland en Zeeland bleken meer te retweeten. Voor Zuid-Holland en Flevoland kon hier een mogelijke verklaring voor gevonden worden, maar hypothese 3a is slechts ten dele bevestigd. Met uitzondering van Gelderland kan wel geconcludeerd worden dat het aandeel direct mentions op het totaal aantal tweets minder dan 20% was (hypothese 3b). Dit alles bij elkaar genomen lijkt de eenrichtingscommunicatie te overheersen, zoals verwacht op basis van de theorie.

Het toevoegen van hashtags en mentions bleek het bereik van de tweet niet te vergroten (hypotheses 4a en 4b). Een afbeelding vergrootte het bereik in de meeste gevallen wel (hypothese 4c). Het toevoegen van meerdere interactie-elementen had tevens geen effect op het bereik (hypothese 4d). Aangezien eerder onderzoek het effect van hashtags wel aangetoond had (Suh et al, 2010), ligt het niet voor de hand om deze hypotheses zonder meer te verwerpen. Mogelijk werd het effect in dit geval niet gevonden door de beperkte dataset. In dit onderzoek ging het immers om een totaal van 3774 tweets, waar Suh et al. (2010) een dataset met 74 miljoen tweets gebruikten. In het huidige onderzoek kon er alleen een verband gevonden worden tussen het toevoegen van een afbeelding enerzijds en het aantal retweets en favorieten anderzijds. Het blijft daarom lastig te bepalen of de provincies hun interactie en tweerichtingscommunicatie zouden kunnen verbeteren met behulp van hashtags en mentions.

De provincies bleken niet meer te gaan tweeten bij het naderen van de verkiezingen (hypothese 5a). Wel bleken ze meer te gaan tweeten over de verkiezingen (hypothese 5b). Wanneer deze resultaten samengenomen worden, moet er dus geconcludeerd worden dat de provincies in deze periode minder over de andere onderwerpen gingen tweeten. Enkele provincies bleken zelfs het meeste over de verkiezingen te tweeten in de gehele onderzochte periode, waardoor hypothese 6 ontkracht moest worden. De meeste provincies besteedden dus wel degelijk aandacht aan de verkiezingen op hun Twitteraccount. Ze bleken echter met name te informeren en te prikkelen. De tweets over de verkiezingen bevatten veel meer indirecte dan directe overtuigingselementen (hypothese 7).

Deelvraag 1 luidde: “Welke doelen en strategieën hebben de provincies met hun Twitteraccount?”. Samenvattend kan gezegd worden dat de provincies vooral burgers willen informeren op hun Twitteraccount. Ze willen daarnaast nieuwe doelgroepen bereiken die ze via traditionele media wellicht niet kunnen bereiken. Wie precies tot deze nieuwe doelgroepen behoort blijft nog wel onduidelijk. Als tweede doel, of nevensdoel, hebben de meeste provincies zich gesteld om interactie aan te gaan met de burgers en om vragen te beantwoorden. Deelvraag 2 luidde: “Hoe wil de provincie Twitter inzetten rondom de verkiezingsperiode?”. Hiervoor bleken ze uiteenlopende strategieën te hebben. Sommige provincies bleken een specifieke campagne te hebben voor op hun *social networking sites*, of zelfs specifiek voor Twitter. Andere provincies hadden een algemene campagne die ze uitbreidden naar hun sociale media. Er waren echter ook provincies die bewust geen campagne voerden en dit volledig over lieten aan de individuele partijen of de Provinciale Staten zelf. Deelvraag 3 luidde: “In hoeverre wordt Twitter als campagnemiddel ingezet om burgers te overtuigen te gaan stemmen?” Uit de data-analyse bleek dat de provincies die aangaven geen campagne te voeren inderdaad ook veel minder tweekten over de verkiezingen dan de andere provincies. Alle provincies hebben echter wel een aantal tweets over de verkiezingen gestuurd. Hierbij wilden ze vooral informeren en prikkelen en werden directe overtuigings technieken weinig toegepast.

Dit alles bij elkaar genomen, kan de hoofdvraag beantwoord worden. De hoofdvraag was: “Op welke manier maken de Nederlandse provincies gebruik van Twitter rondom de verkiezingsperiode voor de Provinciale Staten 2015?” De provincies hebben met name gebruikgemaakt van Twitter om hun volgers te informeren over de verkiezingen. Daarnaast hebben enkele provincies hun volgers ook willen prikkelen om verder na te denken over de verkiezingen door het plaatsen van stellingen, vragen en verwijzingen naar de stemwijzer. Het grote aandeel informerende tweets rondom de verkiezingen komt overeen met de algemene strategie die de provincies aanhouden: er is vooral sprake van eenrichtingscommunicatie van de provincie naar de burger, oftewel overheid-naar-burgercommunicatie (Linders, 2012).

## 6. Discussie

In dit onderzoek werd gekeken naar de manier waarop de Nederlandse provincies gebruikmaakten van Twitter rondom de verkiezingsperiode voor de Provinciale Staten 2015. Een van de sterke punten van dit onderzoek is dat de hoofdvraag benaderd werd met een *mixed method approach*. Zowel kwalitatieve als kwantitatieve methoden werden toegepast om het beste inzicht te krijgen in de strategieën en gebruiken van de provincies. Het onderzoek bekijkt daarnaast een relatief nieuw onderwerp in de communicatiewetenschap. Er is voor zover bekend nog niet eerder onderzoek gedaan naar GOTV-technieken op Twitter. Het onderzoek heeft ook een aantal minder sterke punten. Deze zaten met name in de dataverzameling. Het handmatig verzamelen van ruim 3500 tweets was erg tijdrovend. Dit probleem had ondervangen kunnen worden door gebruik te maken van Twitter API, maar de auteur had te weinig programmeerkennis en –ervaring om hier een correcte code voor te schrijven. Daarnaast berust de categorisatie van de tweets in dit onderzoek op slechts één oordeel. Hierdoor is de betrouwbaarheid van het onderzoek minder groot dan bij andere grote data-analyses. Dit onderzoek was een individueel project, maar in de toekomst kan het probleem makkelijk ondervangen worden. Met de criterialijst uit bijlage 3 kunnen meerdere personen de categorisatie uitvoeren en wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek vergroot.

Het onderzoek opent veel deuren voor vervolgonderzoek. Zo kan er een kwalitatief onderzoek gedaan worden naar de beweegredenen van de provincies voor de overheersende eenrichtingscommunicatie op Twitter. In de vragenlijsten kwamen de doelen van de provincies wel aan het licht, maar de achterliggende redenen, en het antwoord op de vraag of de provincies bewust hebben gekozen voor eenrichtingscommunicatie, blijven onbekend. Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is om kijken naar het verschil tussen bedrijven met een winst oogmerk, non-profitorganisaties en overheidsorganisaties als het gaat om eenrichting- en tweerichtingscommunicatie.

In dit onderzoek werd het effect van hashtags en mentions niet aangetoond, terwijl dit in eerdere onderzoeken wel (gedeeltelijk) werd aangetoond. In de toekomst zou er dus ook meer kwantitatief onderzoek kunnen komen naar het effect van hashtags en mentions, waarbij uitgegaan wordt van een grotere dataset dan hier gedaan is. Uit het theoretisch kader bleek dat het nog niet duidelijk is in hoeverre GOTV-technieken op sociale media effectief zijn. Dit komt omdat er vooral onderzoek gedaan is naar andere media, zoals telefoon en email, en sociale media hier met hun specifieke kenmerken hier niet volledig mee vergeleken kunnen worden. Er zou daarom onderzoek gedaan kunnen worden naar de overtuigingskracht op sociale media, waarbij het effect van een persuasieve boodschap via email, telefoon en een *social networking site* met elkaar vergeleken worden.

Uit dit onderzoek bleek dat de provincies met name indirecte overtuigingsstrategieën toepasten, terwijl uit verschillende meta-analyses was gebleken dat het expliciteren van een standpunt beter werkt (Hoeken et al., 2012, p.92). Het gaat in het huidige onderzoek echter om een heel specifiek onderwerp, namelijk het overtuigen van burgers om te gaan stemmen, zonder de richting van die stem te beïnvloeden. Daarom zou er verder onderzoek gedaan kunnen worden naar het effect van directe en indirecte overtuigingsstrategieën als het gaat om GOTV. Wellicht werkt het voor dit specifieke onderwerp juist beter om burgers alleen te prikkelen door middel van een vraag of stelling, omdat het standpunt van de provincie voor de hand ligt. In het theoretisch kader is er naast direct en indirect ook een onderscheid gemaakt tussen het aanspreken van de attitude, de persoonlijke reden, en het aanspreken van de waargenomen norm, de morele reden, bij het overtuigen van burgers om te gaan stemmen. Door het lage aantal overtuigende tweets is hier verder geen aandacht aan besteedt. In een vervolgonderzoek zou dit wel bekeken kunnen worden.

De titel van dit onderzoek was “spreken, luisteren of overtuigen?”. Het antwoord op die vraag blijkt grotendeels spreken te zijn. Luisteren en overtuigen bleek slechts in sommige gevallen en in mindere mate aanwezig te zijn bij de provincies. Dit inzicht kunnen de provincies en andere overheidsorganisaties gebruiken bij de evaluatie van hun strategieën op sociale media. De onderschoven positie van interactie en tweerichtingscommunicatie is een gemiste kans voor overheidsorganisaties, zo bleek ook uit de literatuur (Ellison & Hardey, 2014; Waters & Williams, 2011; Wigand, 2010). Naast de praktische inzichten, heeft dit onderzoek ook bijgedragen aan de wetenschappelijke discussie over overheid, sociale media en verkiezingen. Er is nog niet eerder onderzoek gedaan naar de inzet van sociale media als campagne-medium door overheidsorganisaties zelf. Dit onderzoek wijkt zowel in de opzet als in de conclusies af van onderzoeken naar verkiezingsuitslagen en voorspellingen op Twitter. Het geeft de eerste inzichten en een methodologische opzet voor verder onderzoek op dit gebied. Het onderzoek raakt daarmee zowel methodologisch als inhoudelijk de vakgebieden van bestuurskunde, communicatiewetenschap en mediastudies.

## Bibliografie

- Auer-Srnka, K. J. & Koeszegi, S. (2007). From words to numbers: how to transform qualitative data into meaningful quantitative results. *Schmalenbach Business Review*, 59, 29-57.
- Ausserhofer, J. & A. Maireder (2013). National Politics on Twitter, *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of consumer research*, 40(3), 567-579.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government information quarterly*, 27(3), 264-271.
- Boeijs, H. (2012). *Analysen in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government information quarterly*, 29(2), 123-132.
- Bovens, M. A. P., Hart, P., & Twist, M. V. (2012). *Openbaar bestuur: beleid, organisatie en politiek*. Deventer: Kluwer.
- boyd, d.m. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Clark, H. H., & Brennan, S. E. (1991). Grounding in communication. *Perspectives on socially shared cognition*, 13, 127-149.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2011). Political polarization on twitter. *ICWSM*, 5, 89-96.
- Ellison, N., & Hardey, M. (2014). Social media and local government: citizenship, consumption and democracy. *Local government studies*, 40(1), 21-40.
- Giglietto, F., Rossi, L., & Bennato, D. (2012). The open laboratory: Limits and possibilities of using Facebook, Twitter, and YouTube as a research data source. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 145-159.
- Goldman, A. I. (1999). Why citizens should vote: A causal responsibility approach. *Social Philosophy and Policy*, 16(2), 201-217.
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2008). *Get out the vote: How to increase voter turnout*. Washington: Brookings Institution Press.
- Grunig, J. E. (Ed.). (2013). *Excellence in public relations and communication management*. New York: Routledge.
- Hoeken, H., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Interprovinciaal Overleg (IPO) (2015). *De twaalf Commissarissen openen het Huis van de Provincies en geven aftrap Statenverkiezingen!*, Interprovinciaal Overleg van en voor provincies, geplaatst 26 januari 2015, via <http://www.ipo.nl/publicaties/de-twaalf-commissarissen-openen-het-huis-van-de-provincies-en-geven-aftrap-statenverkiezingen> (14 juni 2015).
- Jackson, N. & Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446-454.



Mambrey, P., & Dörr, R. (2011). Local government and social networking technologies in Germany: The example of Twitter. *Conference for E-Democracy and Open Government*, 249-259.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Nilsson, B. & Carlsson, E. (2014). Swedish politicians and new media: Democracy, identity and populism in a digital discourse. *New Media & Society*, 16(4), 655-671.

Parlementair Documentatie Centrum (PDC). *Waarom is de opkomst bij Statenverkiezingen altijd lager*, Universiteit Leiden, via [http://www.parlement.com/id/vhnm7jjozb/waarom\\_is\\_de\\_opkomst\\_bij](http://www.parlement.com/id/vhnm7jjozb/waarom_is_de_opkomst_bij) (26 april 2015).

Picazo-Vela, S., Gutierrez-Martinez, I., & Luna-Reyes, L. F. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly*, 29(4), 504-511.

Safko, L. (2012). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New York: John Wiley & Sons.

Sang, E. T. K., & Bos, J. (2012). Predicting the 2011 Dutch senate election results with twitter. *Proceedings of the Workshop on Semantic Analysis in Social Media*, 53-60.

Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network. *Proceedings of the 2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*, 177-184.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM, 10*, 178-185.

Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363.

West, D. M. (2013). *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2012*. London: Sage.

Wigand, F. D. L. (2010). Twitter in government: Building relationships one tweet at a time. *Information Technology: New Generations (ITNG), 2010 Seventh International Conference on Information Technology*, 563-567.

Yang, J., & Counts, S. (2010). Predicting the Speed, Scale, and Range of Information Diffusion in Twitter. *ICWSM, 10*, 355-358.

#### **Onderzochte Twitteraccounts (www.twitter.com):**

Provincie Groningen: @provgroningen

Provincie Friesland: @provfryslan

Provincie Drenthe: @provdrenthe

Provincie Overijssel: @provoverijssel

Provincie Gelderland: @provgelderland

Provincie Flevoland: @flevonieuws

Provincie Utrecht: @provutrecht

Provincie Noord-Holland: @provincienh

Provincie Zuid-Holland: @zuid\_holland

Provincie Brabant: @brabant

Provincie Zeeland: @provzeeland

Provincie Limburg: @limburg

## Bijlage 1 – Overzicht Twitter- en Facebookaccounts

Tabel 8 - Vergelijking volgers op Twitter en likes op Facebook.

Provincie	Twitteraccount	Volgers <sup>a</sup>	Facebookaccount	Likes <sup>b</sup>
Groningen	@provgroningen	11477	Provincie Groningen	1350
Friesland	@provfryslan	10662	Provincie Fryslân	1698
Drenthe	@provdrenthe	8212	Provincie Drenthe	553
Overijssel	@provoverijssel	7793	Provincie Overijssel	1135
Gelderland	@provgelderland	14201	Provincie Gelderland	1277
Flevoland	@flevonieuws	3729	Provincie Flevoland	914
Utrecht	@provutrecht	8267	<i>Niet aanwezig</i>	-
Noord-Holland	@provincienh	8585	Provincie Noord-Holland	902
Zuid-Holland	@zuid_holland	7824	Provincie Zuid-Holland	567
Noord-Brabant	@brabant	12281	<i>Niet aanwezig</i>	-
Zeeland	@provzeeland	4520	Provincie Zeeland	882
Limburg	@limburg	12184	Provincie Limburg	4533

a = per 17-02-2015

b = per 31-05-2015

## **Bijlage 2 – Open vragenlijst**

Waarom heeft de provincie gekozen voor het gebruik van Twitter?

Wat is het doel van het Twitteraccount?

In hoeverre is er ruimte voor eigen inbreng wat betreft de content op de Twitterpagina? Is er vooraf toestemming nodig bij het plaatsen van een bericht? Wat mag wel en wat mag niet geplaatst worden?\*

Probeert de provincie in contact te komen met burgers via Twitter? Zo ja, op welke manier doen jullie dit?

Op 18 maart 2015 vinden de verkiezingen voor de Provinciale Staten plaats. Voert de provincie hier campagne voor via Twitter?

Zo ja, kunt u de campagne kort beschrijven? Is de campagne specifiek sociale media ontworpen of valt deze ook terug te zien in andere (offline en online) media?

Zo nee, waarom heeft de provincie gekozen om dit niet te doen?

---

\* Deze vragenlijst is afgenomen voor het individuele onderzoekpaper van de cursus 'Social Media and Governance in an International Context' (USG4280, Universiteit Utrecht, blok 3, 2014-2015). De derde vraag is wel besproken in het paper voor die cursus, maar vormt geen onderdeel van dit onderzoek.

## **Bijlage 3 – Criteria categorieën**

### 1. verkiezingen overtuigend

- gerelateerd aan Provinciale Statenverkiezingen
- gebiedende wijs
- argument waarom de burger moet stemmen

### 2. verkiezingen prikkelend

- gerelateerd aan Provinciale Statenverkiezingen
- vraag
- stelling
- aanmoediging stemwijzer in te vullen

### 3. verkiezingen informierend

- gerelateerd aan Provinciale Statenverkiezingen
- informatie over de verkiezingen
- verslaglegging tijdens en na verkiezingsperiode
- uitslagen
- overige tweets over de verkiezingen die niet onder categorie 1 en 2 vallen

### 4. politiek bestuurlijk

- Provinciale Staten
- Gedeputeerde Staten
- commissievergaderingen
- burgemeesters
- Commissaris van de Koning
- waterschapsverkiezingen

### 5. infrastructuur, verkeer en OV

- wegen
- fietspaden, waarbij de nadruk ligt op vervoer en niet recreatie
- bruggen
- waterwegen
- strooiacties
- openbaar vervoer

### 6. natuur, milieu en water

- natuurbehoud
- watermanagement
- milieuacties
- schone energie

### 7. cultuur, sport en recreatie

- sportevenementen
- culturele subsidies
- musea
- bezoeken aan culturele instellingen door vertegenwoordigers van de overheid
- recreatiegebieden
- toeristische attracties
- beleid en subsidies voor toerisme

8. werk en ondernemerschap

- verslag over een ondernemer
- subsidies voor ondernemers
- werkgelegenheidsprojecten
- vacatures bij de provincie

9. wonen

- nieuwe woningbouw
- leefbaarheidsinitiatieven en –subsidies
- starterssubsidies

10. onderwijs

- scholen
- onderwijs over de overheid voor jongeren
- debatwedstrijden voor scholen

11. zorg

- zorginitiatieven
- zorgsubsidies
- klachten over zorg

12. testimonials van inwoners

- burgers die niet voor de overheid werken
- geen focus op ondernemerschap
- verhaal over wonen in de provincie
- uitlichten burgerinitiatieven

13. overige

- niet passend in bovenstaande categorieën
- meerdere gelijkwaardige onderwerpen in één tweet

## Bijlage 4 – Tekstanalyse

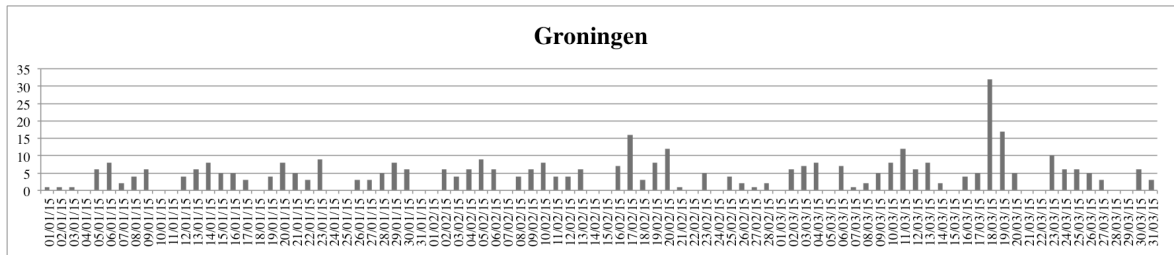
Tabel 9 - Tien meest voorkomende woorden per provincie.

	<b>Groningen</b>	<b>Friesland</b>	<b>Drenthe</b>	<b>Overijssel</b>	<b>Gelderland</b>	<b>Flevoland</b>
<b>1</b>	psgr15	Fryslân	rayon	Overijssel	psgld	Flevoland
<b>2</b>	@provgroningen	@provfryslan	info	nieuws	Gelderland	@flevonieuws
<b>3</b>	Groningen	Friese	snelheid	start	gldstent	Lelystad
<b>4</b>	psgr	nieuwe	strooien	@bgengineering	verkiezingen	maart
<b>5</b>	uitslag	provincie	gladheid	strooiactie	@provgelderland	regiotour
<b>6</b>	provinciehuis	maart	ZuidWest-Drenthe	strooiroutes	provincie	uur
<b>7</b>	Groninger	start	Noord-Drenthe	uitleg	Arnhem	Almere
<b>8</b>	SP	mooie	Drenthe	glad	vragen	Zeewolde
<b>9</b>	subsidie	Friesland	ZuidOost-Drenthe	ovkiest	Gelderse	provincie
<b>10</b>	provinciale	uur	streekbezoek	@provoverijssel	vraag+antw	nieuwe

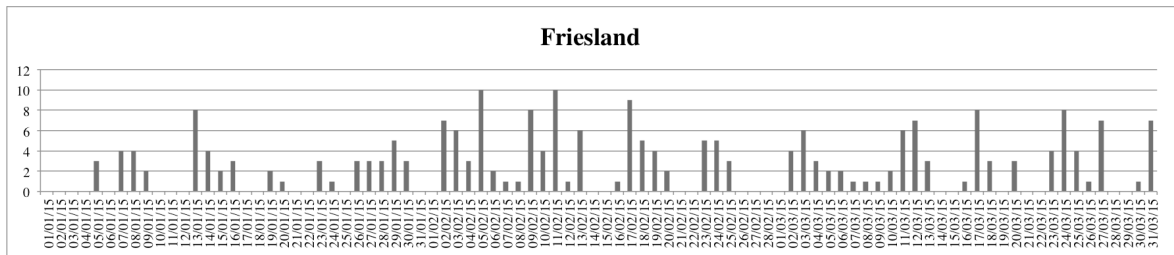
  

	<b>Utrecht</b>	<b>Noord-Holland</b>	<b>Zuid-Holland</b>	<b>Noord-Brabant</b>	<b>Zeeland</b>	<b>Limburg</b>
<b>1</b>	Utrecht	ps2015	pzh	Brabant	Zeeland	limburgkiest
<b>2</b>	kiesjouwutrecht	uur	Zuid-Holland	psbrabant	@provzeeland	Limburg
<b>3</b>	maart	Noord-Holland	maart	maart	opendagabdij	ps2015
<b>4</b>	provincie	maart	uur	kiesvoorbrabant	Zeeuwse	maart
<b>5</b>	ps2015	provincie	@JaapSmitCdK	bekijk	Polman	provincie
<b>6</b>	provinciale	stemwijzer	april	verkiezingen	nieuwe	uitslagen
<b>7</b>	verkiezingen	oneens	provincie	provinciehuis	Han	binnen
<b>8</b>	staten	eens	tussen	provincie	vandaag	Limburgse
<b>9</b>	@provutrecht	nieuwe	bekijk	Brabantse	@janinecooijmans	provinciale
<b>10</b>	stemmen	februari	collegeperiode	Noord-Brabant	uur	stopdrugsdumping

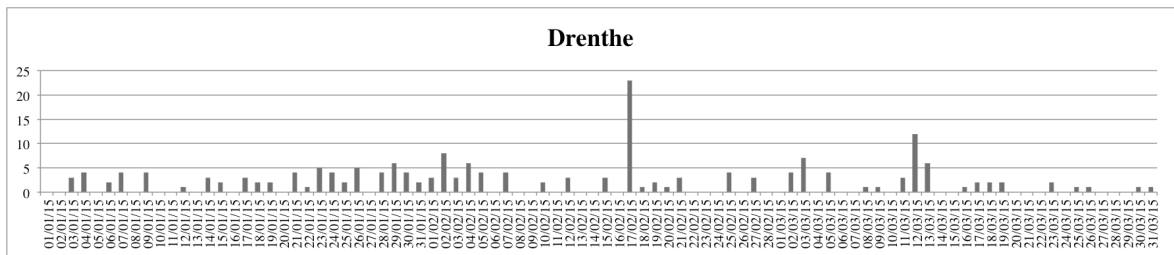
# Bijlage 5 – Datumgrafieken



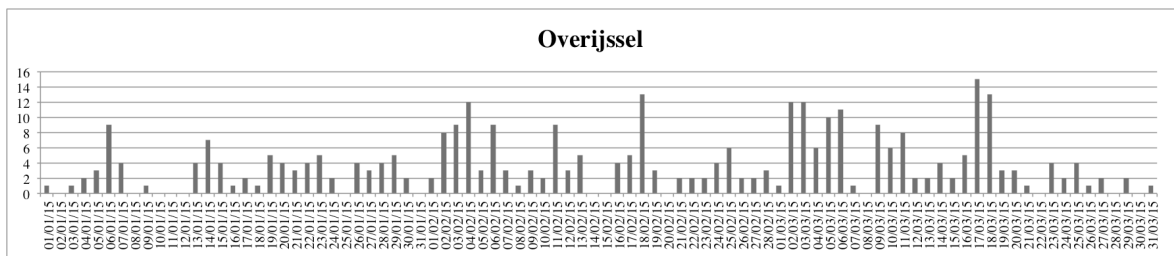
*Figuur 12 - Datumgrafiek van alle tweets van Groningen.*



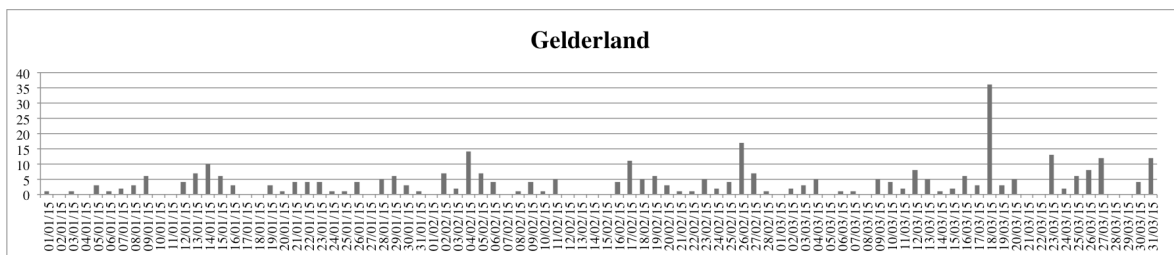
*Figuur 13 - Datumgrafiek van alle tweets van Friesland.*



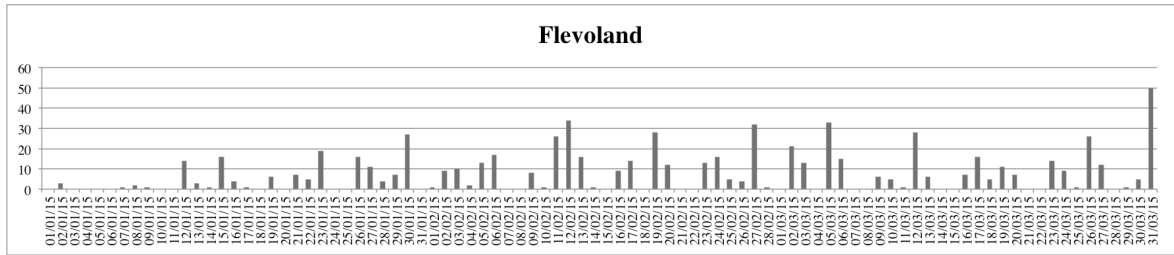
*Figuur 14 - Datumgrafiek van alle tweets van Drenthe.*



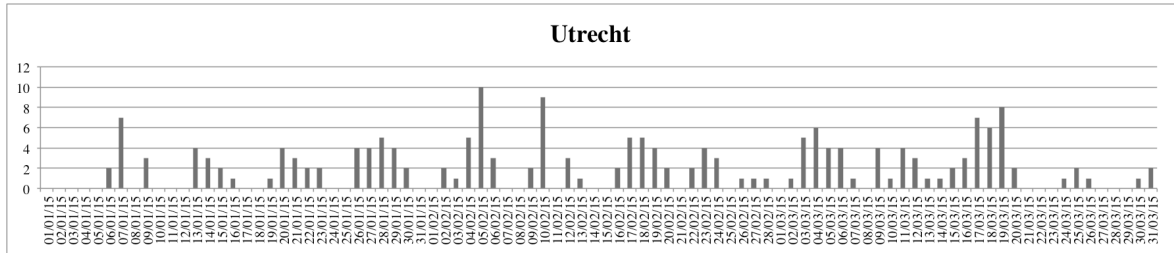
*Figuur 15 - Datumgrafiek van alle tweets van Overijssel.*



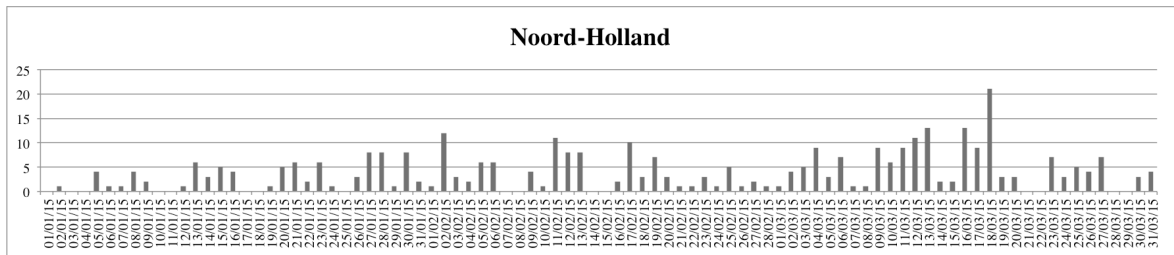
*Figuur 16 - Datumgrafiek van alle tweets van Gelderland.*



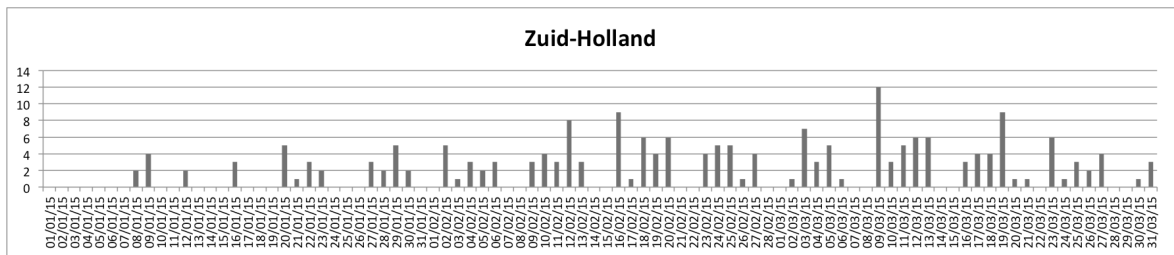
**Figuur 17 - Datumgrafiek van alle tweets van Flevoland.**



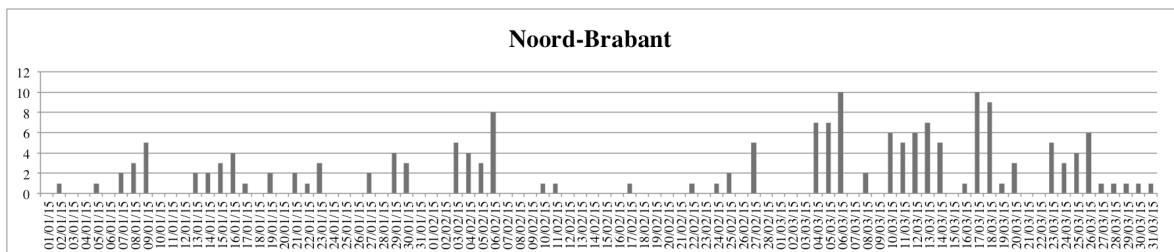
**Figuur 18 - Datumgrafiek van alle tweets van Utrecht.**



**Figuur 19 - Datumgrafiek van alle tweets van Noord-Holland.**

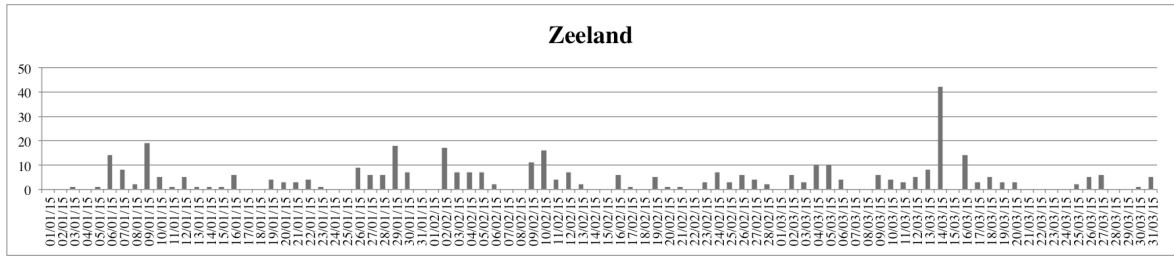


**Figuur 20 - Datumgrafiek van alle tweets van Zuid-Holland.**

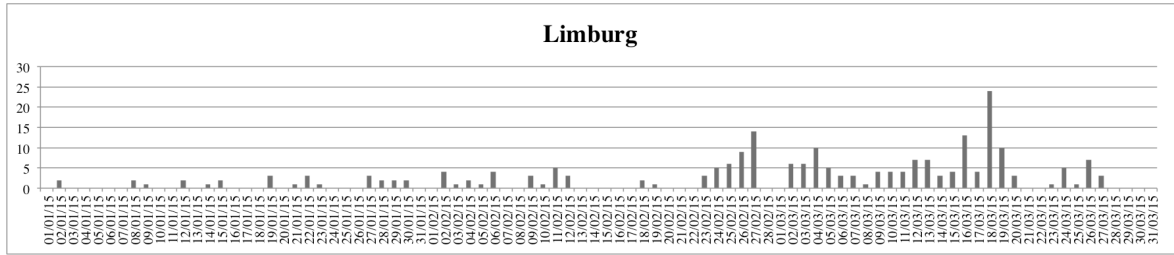


**Figuur 21 - Datumgrafiek van alle tweets van Noord-Brabant.**





**Figuur 22 - Datumgrafiek van alle tweets van Zeeland.**



**Figuur 23 - Datumgrafiek van alle tweets van Limburg.**

## Bijlage 6 – Correlaties

Tabel 10 - Correlaties bij tabel 5, N = 12 provincies.

	Retweets	Favorieten	Aantal hashtags	Aantal mentions	Percentage afbeeldingen
<b>Retweets</b>	-				
<b>Favorieten</b>	r = 0.604 p = 0.037*	-			
<b>Aantal hashtags</b>	r = 0.265 p = 0.405	r = 0.055 p = 0.865	-		
<b>Aantal mentions</b>	r = -0.325 p = 0.302	r = -0.249 p = 0.435	r = 0.215 p = 0.502	-	
<b>Percentage afbeeldingen</b>	r = 0.158 p = 0.623	r = 0.429 p = 0.164	r = 0.402 p = 0.195	r = 0.377 p = 0.227	-

\* = significant op  $p < 0.05$

## Bijlage 7 – Statistieken van het bereik

*Tabel 11 – Gemiddelden en standaarddeviaties voor tweets met en zonder hashtags, mentions en afbeelding, uitgesplitst naar provincie.*

<b>Provincie</b>		<b>Zonder #</b>	<b>Met #</b>	<b>Zonder @</b>	<b>Met @</b>	<b>Zonder afb.</b>	<b>Met afb.</b>
Groningen	N	30	153	109	74	145	38
	Retweets	5.43 (7.29)	5.18 (5.63)	5.26 (5.79)	5.18 (6.11)	4.63 (5.41)	7.50 (7.14)
	Favorieten	0.53 (0.78)	0.65 (1.15)	0.67 (1.22)	0.58 (0.89)	0.53 (1.05)	1.03 (1.20)
Friesland	N	110	21	114	17	117	14
	Retweets	3.22 (4.24)	8.29 (8.97)	3.63 (4.50)	6.71 (9.97)	3.57 (5.26)	7.86 (6.70)
	Favorieten	0.37 (0.81)	1.14 (2.44)	0.38 (0.80)	1.29 (2.69)	0.40 (0.85)	1.29 (2.87)
Drenthe	N	25	146	119	52	131	40
	Retweets	4.68 (4.70)	5.58 (5.38)	6.43 (5.63)	3.19 (3.53)	5.65 (4.95)	4.78 (6.29)
	Favorieten	0.60 (0.82)	0.45 (1.03)	0.39 (1.00)	0.65 (0.97)	0.35 (0.85)	0.85 (1.31)
Overijssel	N	183	42	136	89	173	52
	Retweets	4.08 (3.76)	5.95 (4.41)	4.13 (4.28)	4.89 (3.35)	3.84 (3.36)	6.38 (5.02)
	Favorieten	0.40 (0.70)	0.36 (0.53)	0.48 (0.75)	0.27 (0.50)	0.36 (0.66)	0.52 (0.70)
Gelderland	N	85	142	150	77	180	47
	Retweets	4.08 (5.29)	4.15 (3.80)	5.20 (4.88)	2.04 (2.07)	4.28 (4.65)	3.55 (3.30)
	Favorieten	0.52 (1.02)	0.60 (1.05)	0.69 (1.13)	0.32 (0.79)	0.55 (1.08)	0.64 (0.87)
Flevoland	N	69	87	83	73	80	76
	Retweets	2.90 (3.41)	2.90 (4.56)	2.76 (4.57)	3.05 (3.46)	1.44 (1.85)	4.43 (5.11)
	Favorieten	0.41 (0.79)	0.40 (1.02)	0.41 (0.96)	0.40 (0.88)	0.20 (0.49)	0.62 (1.19)
Utrecht	N	92	12	93	11	102	2
	Retweets	2.87 (3.82)	5.50 (4.62)	2.75 (3.14)	6.73 (7.59)	2.97 (3.45)	13.50 (14.85)
	Favorieten	0.32 (0.66)	0.33 (4.92)	0.28 (0.54)	0.64 (1.21)	0.27 (0.53)	2.50 (2.12)
Noord-Holland	N	162	120	241	41	244	38
	Retweets	5.23 (6.70)	4.39 (4.14)	4.83 (6.02)	5.12 (3.93)	4.54 (5.14)	7.03 (8.55)
	Favorieten	0.69 (1.19)	0.53 (0.83)	0.61 (1.08)	0.73 (0.90)	0.56 (0.99)	1.03 (1.31)
Zuid-Holland	N	6	56	41	21	49	13
	Retweets	2.33 (2.07)	4.88 (7.18)	5.07 (8.26)	3.76 (2.68)	4.94 (7.62)	3.46 (2.70)
	Favorieten	0.17 (0.41)	0.36 (0.67)	0.34 (0.58)	0.33 (0.80)	0.35 (0.69)	0.31 (0.48)
Noord-Brabant	N	35	89	113	11	77	47
	Retweets	5.89 (4.63)	9.30 (10.18)	8.25 (9.24)	9.27 (7.47)	6.14 (5.82)	11.94 (11.96)
	Favorieten	0.63 (1.00)	0.93 (2.20)	0.88 (2.02)	0.45 (0.69)	0.51 (1.02)	1.40 (2.80)
Zeeland	N	77	83	115	45	91	69
	Retweets	3.71 (3.76)	4.47 (5.38)	3.64 (3.53)	5.29 (6.67)	3.31 (3.52)	5.16 (5.71)
	Favorieten	0.39 (0.75)	1.35 (5.53)	0.37 (0.64)	2.20 (7.43)	0.22 (0.59)	1.77 (6.01)
Limburg	N	130	84	156	58	147	67
	Retweets	3.91 (4.70)	5.17 (5.37)	4.78 (5.29)	3.40 (3.98)	3.63 (3.96)	6.09 (6.46)
	Favorieten	0.49 (0.87)	0.77 (1.13)	0.58 (0.92)	0.67 (1.15)	0.48 (0.87)	0.87 (1.17)

## Bijlage 8 – ANOVA-toetsen op het bereik

Tabel 12 - Het interactie-effect van hashtags, mentions en afbeeldingen op het bereik van tweets.

Provincie		Afb. × #			Afb. × @			# × @			Afb. × # × @			
		F	df	p	F	df	p	F	df	p	F	df	p	
Groningen	Retweets	0.15	1, 179	0.908	0.33	1, 179	0.565	3.58	1, 179	0.060	0.00	1, 175	0.955	
	Favorieten	0.01	1, 179	0.929	0.22	1, 179	0.638	0.69	1, 179	0.408	0.79	1, 175	0.374	
Friesland	Retweets	3.01	1, 127	0.085	0.19	1, 127	0.661	1.96	1, 127	0.164	-	-	-	
	Favorieten	2.01	1, 127	0.158	14.61	1, 127	0.000	4.10	1, 127	0.045	*	-	-	
Drenthe	Retweets	1.27	1, 167	0.261	0.24	1, 167	0.625	1.20	1, 167	0.275	0.52	1, 163	0.473	
	Favorieten	0.40	1, 167	0.529	2.75	1, 167	0.099	0.00	1, 167	0.970	0.32	1, 163	0.573	
Overijssel	Retweets	3.28	1, 221	0.072	12.20	1, 221	0.001	0.67	1, 221	0.415	2.37	1, 217	0.125	
	Favorieten	0.00	1, 221	0.949	1.23	1, 221	0.268	5.28	1, 221	0.023	**	0.06	1, 217	0.813
Gelderland	Retweets	0.04	1, 223	0.850	3.21	1, 223	0.074	0.00	1, 223	0.977	-	-	-	
	Favorieten	1.13	1, 223	0.290	0.00	1, 223	0.952	1.08	1, 223	0.299	-	-	-	
Flevoland	Retweets	0.32	1, 152	0.570	0.02	1, 152	0.898	0.07	1, 152	0.795	1.33	1, 148	0.250	
	Favorieten	0.09	1, 152	0.770	0.26	1, 152	0.613	0.19	1, 152	0.662	1.35	1, 148	0.248	
Utrecht	Retweets	24.94	1, 100	0.000	**	14.42	1, 100	0.000	**	31.15	1, 100	0.000	**	
	Favorieten	15.10	1, 100	0.000	**	14.78	1, 100	0.000	**	7.77	1, 100	0.006	**	
Noord-Holland	Retweets	3.03	1, 278	0.083	0.01	1, 278	0.923	0.04	1, 278	0.844	0.18	1, 274	0.676	
	Favorieten	0.17	1, 278	0.682	0.32	1, 278	0.573	1.24	1, 278	0.266	8.80	1, 274	0.003	
Zuid-Holland	Retweets	0.02	1, 58	0.877	0.07	1, 58	0.787	0.44	1, 58	0.508	-	-	-	
	Favorieten	0.05	1, 58	0.824	0.03	1, 58	0.875	0.20	1, 58	0.661	-	-	-	
Noord-Brabant	Retweets	4.73	1, 120	0.032	*	0.18	1, 120	0.669	0.18	1, 120	0.675	0.19	1, 116	0.666
	Favorieten	2.50	1, 120	0.116	0.35	1, 120	0.557	0.01	1, 120	0.912	0.02	1, 116	0.880	
Zeeland	Retweets	0.10	1, 156	0.756	2.20	1, 156	0.140	5.51	1, 156	0.020	*	1.89	1, 152	0.171
	Favorieten	2.88	1, 156	0.092	6.03	1, 156	0.015	*	10.22	1, 156	0.002	**	7.36	1, 152
Limburg	Retweets	6.14	1, 210	0.014	*	0.76	1, 210	0.385	0.08	1, 210	0.776	0.11	1, 206	0.745
	Favorieten	0.83	1, 210	0.363	0.05	1, 210	0.831	0.94	1, 210	0.334	0.79	1, 206	0.376	

\* = significant op  $p < 0.05$

\*\* = significant op  $p < 0.01$

De volgende effecten zijn significant, maar in tegenovergestelde richting:

Afbeelding × hashtag op retweets in Utrecht: berichten met afbeelding en zonder hashtag worden het vaakst geretweet.

Afbeelding × hashtag op favorieten in Utrecht: berichten met afbeelding en zonder hashtag worden het vaakst als favoriet aangemerkt.

Afbeelding × hashtag op favorieten in Zeeland: berichten met afbeelding en zonder hashtag worden het vaakst als favoriet aangemerkt.

Afbeelding × mention op retweets in Overijssel: berichten met afbeelding en zonder mention worden het vaakst geretweet.

Hashtag × mention op favorieten in Overijssel: berichten met of zonder beide elementen worden het vaakst als favoriet aangemerkt.

Hashtag × mention op retweets in Utrecht: berichten met één van de elementen worden het vaakst geretweet.

Hashtag × mention op favorieten in Utrecht: berichten zonder hashtag en met mention worden het vaakst geretweet.

Afbeelding × hashtag × mention op favorieten in Noord-Holland: berichten met twee van de drie elementen worden het vaakst als favoriet aangemerkt.