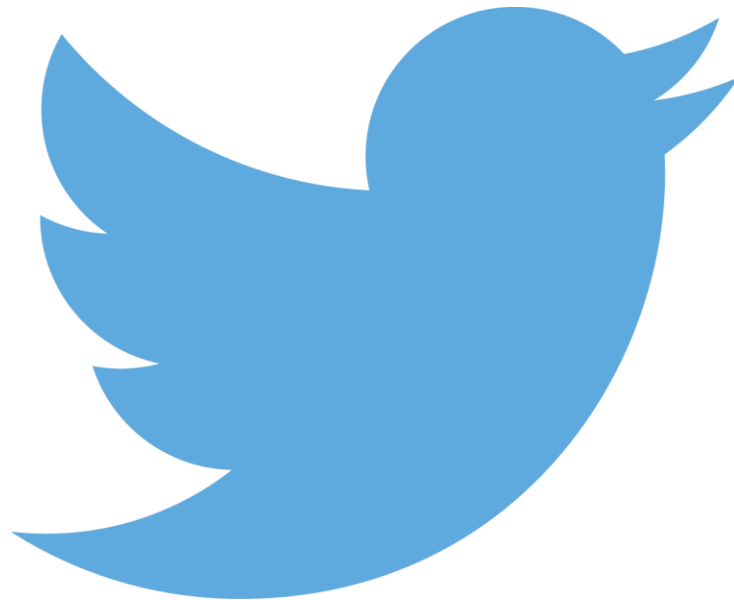


CULTURELE IDENTITEIT MET #HASHTAGS EN @MENTIONS

Een onderzoek naar de Twitter-activiteit van Tweede
Kamerleden van Turkse of Marokkaanse herkomst rond de
Provinciale Statenverkiezingen in 2015



János Máté Szilágyi

4278011

Masterscriptie

Begeleider: Drs. Emmeline Besamusca

Tweede Lezer: Dr. Jan ten Thije

Datum: 30 juni 2015

Universiteit Utrecht

Interculturele Communicatie

Inhoud

Samenvatting.....	3
1. Inleiding	4
2. Context.....	6
2.1. De functie van de Eerste Kamer.....	6
2.2. Het Nederlandse kiesstelsel.....	7
2.3. De werking van politieke partijen en de samenstelling van de kandidatenlijst	8
2.4. De verpersoonlijking van de politiek	9
2.5. Het belang van de huidige verkiezingen	10
3. Theoretisch kader	12
3.1. Web 2.0 en sociale media.....	12
3.1.1. Web 2.0.....	12
3.1.2. Sociale media	13
3.2. Het effect van sociale media op interculturele communicatie	14
3.3. Twitter	16
3.3.1. Wat is Twitter?.....	16
3.3.2. Wat is een tweet?	17
3.4. Theorie over Twitter.....	17
3.4.1. Twitter als discussieplatform	17
3.4.2. Twitter als medium	19
3.5. Samenvatting van de theorie	20
4. Onderzoeksvraag.....	22
4.1. Samenvatting van de context en theorie en formuleren van de deelvragen	22
5. Methode	25
5.1. Dataverzameling.....	25
5.1.1. Het volgen van twitteraars en de verzameling van tweets	25
5.2. De kwantitatieve analyse.....	26
5.3. De analyses van het deekorpus.....	26

5.3.1.	Het kiezen van de te onderzoeken twitteraars	27
5.3.2.	De Profielanalyse	28
5.3.3.	De inhoudsanalyse	28
5.3.4.	Trefwoorden.....	30
5.3.5.	Het categoriseren van tweets naar hun functie.....	30
6.	Resultaten.....	33
6.1.	De Twitter-activiteit van Tweede Kamerleden tussen 5 en 22 maart	33
6.2.	Twitter-activiteit van Tweede Kamerleden met een Turkse of Marokkaanse herkomst.....	36
6.2.1.	Analyse van de Twitter-profielen	36
6.2.2.	Inhoudsanalyse van de tweets	37
6.2.3.	Trefwoordanalyse.....	38
6.2.4.	De functie van de tweets	38
7.	Discussie	41
7.1.	Over de algemene Twitter-activiteit van Tweede Kamerleden tijdens de campagneperiode	41
7.2.	Algemene bevindingen van de functie-analyse.....	42
7.3.	Bevindingen van de profielanalyse	42
7.4.	Bevindingen uit de inhoudsanalyse.....	43
7.5.	De resultaten in een intercultureel context	43
7.5.1.	De inhouds- en trefwoordanalyse	43
7.5.2.	De profielanalyse	44
7.5.3.	De functieanalyse	44
8.	Conclusie.....	46
	Bibliografie	49
	Bijlage 1 - Lijst met alle inhoudscategorieën.....	54

Samenvatting

Deze masterscriptie heeft als doelstelling om het nogal nieuwe onderzoeksveld van online identiteitsvorming op sociale media platformen in kaart te brengen. Door mijn interesse voor de wereld van de Nederlandse politiek en interculturele communicatie, heb ik de Twitter-activiteit van Tweede Kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst tijdens de Provinciale Statenverkiezingen in 2015 als casus gekozen.

In dit onderzoek wordt ten eerste de al bestaande kennis en theorieën over virtuele identiteitsvorming en –behouding, en over Twitter en politieke discours op Twitter verzameld. Met behulp van een aantal artikelen wordt een beeld geschept van deze twee velden. Op basis van dit beeld heb ik de hoofdvraag en deelvragen van het onderzoek geformuleerd.

Omdat online identiteitsvorming nog weinig is onderzocht, heeft dit onderzoek een exploratieve karakter. De methodes die ik heb gebruikt, zijn deels ontleend aan artikelen die over politieke discours op Twitter gaan, en deels zelf ontwikkeld. De verzameling van het corpus duurde 19 dagen. Ik heb 2836 tweets verzameld, die tijdens de campagneperiode zijn verstuurd door Tweede Kamerleden. Door middel van een kwantitatieve analyse, een functie-analyse, een inhoudsanalyse, een trefwoordanalyse en een profielanalyse is er licht geworpen aan de vraag hoe presenteren afgevaardigden met de Turkse of Marokkaanse herkomst zich op Twitter.

De verschillende analyses hebben een aantal bestaande theorieën over politieke discours op Twitter bevestigd, namelijk dat dit platform een reactieve karakter heeft en dat kleinere partijen meer geneigd zijn om Twitter actief te gebruiken dan grotere partijen. Uit de analyses is verder gebleken dat kamerleden met de Turkse of Marokkaanse komaf Twitter meer als een eenrichtingsmedium gebruiken, terwijl hun collega's met de Nederlandse herkomst meer geneigd zijn om met anderen in contact te komen of discussies aan te gaan. Daarnaast is het ook gebleken dat bepaalde vraagstukken, die het belang van religieuze, etnische minoriteiten of migranten behandelen, vooral door de kleine groep van de kamerleden met Turkse of Marokkaanse herkomst worden besproken op Twitter.

1. Inleiding

Deze masterscriptie heeft als doel om het gebruik van nieuwe media, oftewel sociale media vanuit een intercultureel perspectief te benaderen. Uit de verschillende sociale media sites is voor Twitter gekozen vanwege zijn steeds groeiende populariteit, ook onder Nederlanders. Op grond van mijn interesse voor de politiek is de Twitter-activiteit van Tweede Kamerleden tijdens de campagneperiode van de Provinciale Statenverkiezingen in 2015 onderzocht, in het bijzonder Tweede Kamerleden met een Turkse of Marokkaanse achtergrond.

Het politieke discours op Twitter is een onderwerp dat in de laatste jaren veel aandacht van onderzoekers heeft gekregen. Sinds de verschijning van Twitter in 2006 zijn er een aantal netwerkanalyses en sentimentanalyses uitgevoerd. De meerderheid van wetenschappelijke artikelen zijn gewijd aan de predictieve mogelijkheden van dit platform; de resultaten waren echter verschillend. Deze analyses leverden ook een aantal andere interessante bevindingen op; deze worden in hoofdstuk 3.3.3. van dit onderzoek beschreven.

Naast het onderzoeken van politieke discours op Twitter is er echter weinig onderzoek gedaan naar (culturele) identiteitsvorming en identiteitsversterking op dit platform. Er zijn in de laatste jaren enkele theorieën verschenen over de mogelijkheden voor zelfrepresentatie op sociale media, maar onderzoeken naar dit thema zijn nog schaars. Apart van enkele aantekeningen is er ook weinig aandacht besteed aan de vraag hoe en waarvoor mensen met verschillende culturele achtergronden Twitter inzetten. Met deze masterscriptie probeer ik meer licht te werpen op deze vraagstukken. Daartoe is de volgende overkoepelende hoofdvraag geformuleerd:

Hoe presenteerden Tweede Kamerleden met de Turkse of Marokkaanse¹ herkomst zich in de campagneperiode van de Provinciale Statenverkiezingen in 2015 op Twitter en onderscheidden zij zich daarbij van hun autochtone collega's?

Omdat het veld nog weinig is onderzocht, heb ik gebruik gemaakt van verschillende exploratieve analysemethodes om deze vraag te kunnen beantwoorden. Deze methodes betreffen allereerst een kwantitatieve analyse van het hele corpus. Vervolgens heb ik het corpus verkleind; tweets van alle partijen, die geen kamerlid met de Turkse of Marokkaanse herkomst in de Tweede Kamer hebben, heb ik eruit gehaald. Op het nieuwe deelcorpus heb ik een profielanalyse, een inhoud- en trefwoordanalyse en een functie-analyse uitgevoerd.

¹ Er is bewust voor deze twee groepen gekozen in dit onderzoek. Voor verdere uitleg, zie hoofdstuk 5.3.1.

De opbouw van dit onderzoek ziet als volgt eruit: na de inleiding beschrijf ik het contextuele kader, met aandacht aan het politieke systeem in Nederland. Vervolgens worden verschillende theorieën en bevindingen over sociale media en Twitter beschreven. Op het einde van dit eerste, theoretische deel van het onderzoek worden de hoofdvraag en de deelvragen geformuleerd. Vervolgens beschrijf ik de methoden die ik heb gebruikt voor de verzameling en de analyse van het corpus. Daarna beschrijf ik de resultaten van de analyses. In het daarop volgende discussiehoofdstuk interpreteer ik de resultaten aan de hand van de eerder beschreven context en theorie. De opbouw van dit hoofdstuk volgt de volgorde van de deelvragen. Ten slotte beantwoord ik de hoofdvraag en trek ik een conclusie.

2. Context

Op 18 maart 2015 konden Nederlanders stemmen voor de Provinciale Staten en Waterschappen. Deze twee overheidsorganen zijn niet direct verbonden aan de Tweede Kamer der Staten Generaal. Waarom wordt er toch de Twitter-activiteit van Tweede Kamerleden onderzocht? Om de reden hiervoor (en het belang van deze verkiezingen) te begrijpen, moeten we inzicht krijgen in de werking van het Nederlandse parlementaire systeem, het kiesstelsel en de huidige politieke situatie.

2.1. De functie van de Eerste Kamer

Het Nederlandse parlement kent evenals het Duitse, het Engelse en het Amerikaanse parlement, een *tweekamerstelsel*. De Eerste en de Tweede Kamer worden samen Staten-Generaal genoemd. De aanleiding voor een dergelijke parlementaire instelling is de wens om de volksvertegenwoordiging niet op basis van één criterium samen te stellen (Van Deth & Vis, 2000: 80). In Nederland begon deze tweedeling in 1815, op verzoek van de Belgische adel, die meer invloed wilde hebben op het nationale beleid. In die tijd benoemde de koning de leden van de Eerste Kamer. Na de scheiding van België en Nederland zijn de Provinciale Staten verantwoordelijk geworden voor de benoeming van de kamerleden (ibid.).

Met de scheiding van België en Nederland heeft de Eerste Kamer haar oorspronkelijke rol verloren, namelijk de vertegenwoordiging van de Belgische adel. De Nederlandse overheid heeft voor het handhaven van de Eerste Kamer gekozen omdat zij andere functies heeft dan de Tweede Kamer. De huidige functies van de Eerste Kamer zijn samen te voegen onder de rol van *bewaker* van wetsvoorstellen. Ten eerste zorgt zij ervoor dat de wetvoorstellen van de Tweede Kamer niet strijdig zijn met de Grondwet of met andere regelingen. Daarnaast dient zij te voorkomen dat er wetten worden aangenomen onder publieke- of tijdsdruk. Zij dient wetsvoorstellen te herzien en zich te concentreren op de hoofdlijnen van het beleid (Van Deth & Vis, 2000: 81). Bij mogelijke conflicten zijn Eerste Kamerleden onafhankelijker van hun partijen dan hun collega's in de Tweede Kamer. Leden van de Eerste Kamer zijn ook gemiddeld 10 jaar ouder en houden hun zetels langer dan Tweede Kamerleden (Van Deth & Vis 2000: 82).

Vanwege deze bewakersrol en het feit dat de leden niet direct verkozen worden, heeft de Eerste Kamer haar gezicht als volksvertegenwoordigend orgaan grotendeels verloren. Nederlanders refereren dan ook meestal aan de Tweede Kamer met het woord 'parlement'

(Besamusca, 2010: 26). Het Parlement bestaat echter officieel natuurlijk wel uit beide kamers, en idealiter heeft het kabinet ook in beide kamers de meerderheid. Er zijn geen richtlijnen in de Grondwet voor het geval dat een kabinet geen meerderheid in de Eerste Kamer heeft (Van Deth & Vis, 2000: 81).

2.2. Het Nederlandse kiesstelsel

De Tweede Kamer wordt direct gekozen; de Eerste Kamer wordt nog altijd verkozen door de Provinciale Staten. Dit betekent echter niet dat er in de Eerste Kamer sprake is van regionale vertegenwoordiging; de Eerste Kamer is geen forum voor provinciebesturen om invloed uit te oefenen op het beleid (Van Deth & Vis, 2000: 80).

Het Nederlandse kiesstelsel kan worden getypeerd door twee kenmerken (Van Deth & Vis, 2000: 118). Ten eerste kent Nederland geen *districtenstelsel*. Hoewel het land in 19 kiesdistricten is verdeeld, is er geen sprake van regionale vertegenwoordiging. Integendeel, het land vormt één geheel als het om de resultaten van een verkiezing gaat. De districten bestaan hoofdzakelijk om administratieve redenen (Van Deth & Vis, 2000: 117, 118).

Ten tweede worden afgevaardigden aangewezen op basis van het beginsel van *evenredige vertegenwoordiging*. Kiezers kunnen voor personen stemmen, maar hun rol in de verkiezing is om te bepalen hoeveel zetels een partij krijgt, niet wie die zetels krijgt² (Andeweg & Irwin, 2002:81). Dit betekent dat het aantal zetels voor elke partij wordt bepaald “door het aandeel in het stemtotaal” (Van Deth & Vis, 2000: 118).

De verdeling van de zetels binnen de partijen gebeurt op basis van de *kandidatenlijst*. Als een partij 40 zetels heeft gewonnen, worden de zetels toegewezen aan de eerste 40 personen op de kandidatenlijst. Van Deth & Vis noemen dit soort stelsel een *lijstenstelsel* (2000: 120). Het grootste aantal stemmen wordt traditioneel op de *lijsttrekker* van een partij uitgebracht (Van Deth & Vis, 2000: 120). Deze persoon staat op de eerste plaats van de kandidatenlijst van zijn of haar partij. Hij of zij heeft dus een belangrijke rol in de beeldvorming van de partij. In sommige gevallen wordt het beeld van een partij op basis van alleen deze persoon gevormd, zoals in geval van de PVV van Geert Wilders (Besamusca, 2010: 28-29).

Als een stem niet op de lijsttrekker van een partij wordt uitgebracht, wordt die stem *voorkeurstem* genoemd. Het aantal voorkeurstemmen is rond de eeuwwisseling gaan stijgen, van 17,9 procent van het stemtotaal in 1998 naar 27 procent in 2002. Sommige vrouwelijke

² Er bestaat sinds 1998 een achterdeur in dit beleid. Als een kandidaat 25 procent van de verkiezingsquotiënt binnenhaalt, krijgt hij automatisch een zetel, mits zijn partij recht op een zetel heeft (Andeweg & Irwin, 2002: 82).

kiezers stemmen op de eerste vrouw op de lijst van hun gekozen partij. Anderen zoeken de eerste persoon op de lijst die hun eigen religieuze overtuiging vertegenwoordigt (Andeweg & Irwin, 2002: 82).

2.3. De werking van politieke partijen en de samenstelling van de kandidatenlijst

Politieke partijen werken op basis van fracties. Deze fracties zijn aanwezig in de Eerste Kamer, de Tweede Kamer, de Provinciale Staten en in de gemeenteraden en ze bepalen de koers van de partij in overleg met overige partijorganen. Volgens de Grondwet is elk kamerlid vrij om van de door de fractie bepaalde standpunten af te wijken. Als er te veel botsingen zijn tussen een kamerlid en zijn of haar partij, kan de partij echter beslissen om die persoon op een lagere positie van haar kandidatenlijst te zetten (Van Deth & Vis, 2000: 135). Op deze manier loopt het kamerlid het risico om bij de volgende verkiezingen zijn of haar zetel kwijt te raken.

De samenstelling van de kandidatenlijsten is een gecentraliseerd proces binnen de partij. Hoewel de finale beslissing over de lijst tijdens een partijcongres wordt genomen, is het belang van dit congres in de meeste partijen minimaal. Over het algemeen volgen partijleden het advies van het partijbestuur of de kandidatencommissie over de samenstelling van de kandidatenlijst (Andeweg & Irwin, 2002: 83).

De grootste partijen hebben een commissie om de geschiktheid en expertise van hun kandidaten te onderzoeken. Deze commissie is onafhankelijk van het partijbestuur en zorgt voor de selectie van kandidaten. Namen van mogelijke kandidaten kunnen aan de commissie worden voorgelegd door lokale afdelingen van de partij of individueel. De commissie houdt vervolgens interviews met de kandidaten om erachter te komen of ze geschikt zijn voor de kandidatenlijst. De volgorde van de kandidaten wordt of door de commissie of door het partijbestuur bepaald. In ieder geval is uiteindelijk het partijbestuur verantwoordelijk voor de kandidatenlijst (Andeweg & Irwin, 2002: 83-84).

Bij de samenstelling van de kandidatenlijst worden er verschillende factoren in aanmerking genomen. Ten eerste zijn uiteraard de persoonlijke eigenschappen van de kandidaten, zoals expertise of het vermogen om de partij te kunnen vertegenwoordigen in de media, van belang. Daarnaast is de factor 'groepsvertegenwoordiging' ook een drijfveer om een kandidaat op de lijst te zetten. Naast overwegingen zoals gender gelijkheid, een zekere regionale vertegenwoordiging of representatie van vakbonden, besteden partijen ook aandacht aan de representatie van verschillende etnische groepen (Andeweg & Irwin, 2002: 84).

2.4. De verpersoonlijking van de politiek

De huidige politieke situatie is te herleiden naar de ontzuiling in de jaren '60. In de verzuilde samenleving vormden de zuilen ook de kiezersbasis voor partijen. Door de ontzuiling zijn mensen echter minder geneigd om te stemmen op basis van hun lidmaatschap van een bepaalde zuil. Partijlidmaatschap is ook gedaald onder Nederlanders; het aantal leden van politieke partijen is van 10 procent in de jaren '60 gedaald naar nog geen drie procent. Als gevolg van dit soort ontwikkelingen moesten partijen vanaf de jaren '60 steeds meer gaan concurreren voor stemmen (Van Deth & Vis, 2000: 41 en 136).

Tegelijkertijd zijn de grenzen tussen de traditionele ideologische dimensies ook vervaagd. Naast de traditionele sociaaldemocraten ('links', bijvoorbeeld PvdA) liberalen ('rechts', bijvoorbeeld VVD of D66) en confessionelen ('centrum', bijvoorbeeld CDA) zijn er nieuwe partijen ontstaan. Zulke politieke partijen vertegenwoordigen het belang van verschillende groepen. Besamusca (2010: 28) noemt deze partijen *politicized action groups* (bijvoorbeeld PvdD, GL en 50PLUS) omdat ze geen van de traditionele ideologische stromingen van de Nederlandse politiek vertegenwoordigen. Naast de traditionele dimensies socialistisch/liberaal en religieus/seculier is in de laatste jaren een nieuwe dimensie verschenen in het politiek denken. Deze betreft de positie van allochtonen in de Nederlandse maatschappij (ibid.).

In de verzuilde samenleving werden kiezers in ideologische termen aangesproken. De partijen waren sterk verankerd in de zuilen en politici waren vertegenwoordigers van de ideologie van hun partij en daarmee hun zuil; politicus en partij vormden een twee-eenheid (Voerman, 2007: 16). Door de ontzuiling zijn de sterke ideologische dimensies echter vervaagd. Kiezers identificeerden zich steeds minder met hun zuil. Politici moesten dus nieuwe manieren bedenken om het publiek aan te spreken. Door de vervaging van de ideologische grenzen zijn persoonlijke karakteristieken van politici steeds belangrijker geworden voor kiezers; ze begonnen hun stemmen uit te brengen voor personen waar ze vertrouwen in hadden (Voerman, 2007: 18). De rol van de televisie is niet te onderschatten in dit proces (Voerman, 2007: 17). Lijsttrekkers zijn de meest zichtbare vertegenwoordigers van hun partij geworden. De personele kenmerken van de lijsttrekkers hebben dus vanaf de ontzuiling een groot effect op de beoordeling van de partij zelf in de ogen van het publiek (ibid.).

2.5. Het belang van de huidige verkiezingen

Omdat het Nederlandse parlement bestaat uit enkel kleinere minderheidspartijen en er geen overheersende partij is, moet de winnaar van een verkiezing dus een coalitie gaan vormen met een of meer andere partijen om de meerderheid in beide kamers te hebben.

Zoals gezegd, moet een coalitie om de wetgeving soepel te laten verlopen bij voorkeur beschikken over de meerderheid in beide kamers. Het huidige kabinet werd na de verkiezingen in 2012 gevormd door de VVD en PvdA (www.parlement.com). De coalitie in dit kabinet van de VVD en PvdA steunt met 76 zetels op de meerderheid in de Tweede Kamer (www.tweedekamer.nl), maar schiet tekort in de Eerste Kamer, waar zij voor 18 maart maar over 30 zetels van de 75 kon beschikken (www.eerstekamer.nl). Voor politieke besluiten was het daar afhankelijk van de zogenaamde ‘gedoogpartners’ Christen Unie, SGP, D66 en/of GroenLinks. De uitkomst van de Provinciale Statenverkiezingen op 18 maart viel ook tegen voor de coalitie; zij verloor zeven zetels in de Eerste Kamer (www.nu.nl).

De Provinciale Statenverkiezingen van 18 maart waren dus van groot politiek belang omdat de samenstelling van de Eerste Kamer direct afhangt van de resultaten van deze verkiezingen (Van Deth & Vis, 2000: 122). Burgers zijn echter minder geïnteresseerd in provinciale verkiezingen dan in Tweede Kamerverkiezingen; de deelname aan provinciale verkiezingen is minder dan aan de Tweede Kamerverkiezingen (ibid.). Ter vergelijking ging 49 procent van de Nederlandse kiezers op 18 maart stemmen voor de Provinciale Staten en Waterschappen (www.nos.nl), terwijl dit aantal 74,6 procent was bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2012 (www.kiesraad.nl). Het is dus te verwachten dat de landelijke politieke partijen sterke politieke campagnes voeren om het publiek aan te moedigen ten eerste om te gaan stemmen en ten tweede om op hun eigen kandidaten te stemmen.

Hierbij is de rol van Tweede Kamerleden niet te onderschatten. De Tweede Kamer staat het dichtst bij de kiezer en de leden ervan kunnen de kiezer dus effectiever aanspreken. Het is te veronderstellen dat partijen hun Tweede Kamerleden aanmoedigen om het publiek aan te spreken namens de partij, ook voor de Provinciale Statenverkiezingen.

Er is in de laatste jaren een nieuwe dimensie verschenen in het Nederlandse politieke speelveld. Dit betreft de positie van de allochtonen in de samenleving. Het is te veronderstellen dat dit thema ook besproken wordt tijdens de campagne. Omdat partijen grote aandacht besteden ook aan groepsvertegenwoordiging tijdens de samenstelling van hun kandidatenlijst,

is het te verwachten dat verschillende groepen ook tijdens politieke campagnes worden aangesproken.

Door de verpersoonlijking van de politiek is de menselijke kant van de politici steeds belangrijker geworden. Traditionele media, zoals televisie speelden een belangrijke rol hierin. Persoonlijke kanten van politici, vooral van lijsttrekkers, werden voor het eerst zichtbaar en zijn door de ontzuiling ook steeds belangrijker geworden. Met de verschijning van het internet is informatie beschikbaar over elk politicus. Politici zijn ook in grote mate aanwezig op verschillende sociale media sites. Twitter is een van de meest populaire sociale media sites van deze tijd. De zelfrepresentatie van politici op deze site biedt een interessant onderzoeksgebied. In deze scriptie wordt er onderzocht hoe partijleden met verschillende etnische achtergronden op Twitter communiceerden tijdens de campagneperiode, in het bijzonder de periode vanaf het eerste verkiezingsdebat op 5 maart tot aan de verkiezingen op 18 maart 2015.

3. Theoretisch kader

3.1. Web 2.0 en sociale media

Om Twitter te kunnen positioneren is het nodig om het verschijnsel *web 2.0* en de hiermee samenhangende *sociale media* nader te bekijken. De twee begrippen verwijzen naar dezelfde websites (bijvoorbeeld Facebook, LinkedIn, YouTube of Twitter), maar vanuit een ander perspectief. Het begrip web 2.0 refereert aan het technische aspect van deze sites, met andere woorden aan de applicaties en technieken die deze sites gebruiken. Het begrip ‘sociale media’ verwijst naar het sociale aspect, met andere woorden hoe deze websites worden gebruikt (Constantinides & Fountain, 2008: 232). Om de sociale aspecten te kunnen begrijpen is het noodzakelijk om te begrijpen wat voor gebruik web 2.0 sites technisch gezien mogelijk maken.

3.1.1. Web 2.0

Het begrip web 2.0 is in 2004 verschenen, samen met de eerste ‘echte’ web 2.0 sites (Cormode & Krishnamurthy 2008). De websites die onder het paraplubegrip ‘web 2.0’ vallen verschillen van de sites die de vakliteratuur *web 1.0* noemt (Cormode & Krishnamurthy 2008) in het positioneren van de *user*. De bezoekers van web 1.0 sites zijn gebruikers van de website. Ze gebruiken de content die door iemand anders is gemaakt en hiërarchisch geordend. De aan- of afwezigheid van een user hindert het functioneren van de website niet, want de gebruiker verandert de content zelf niet. Users van web 2.0 sites worden daarentegen meer gezien als cruciale acteurs in het functioneren van de site. Ze zijn niet alleen gebruikers, maar ook scheppers van content; vandaar het begrip *user generated content*, oftewel *UGC*. Web 2.0 sites zijn gebaseerd op UGC (Constantinides & Fountain, 2008: 233); zonder dit soort content verliest de site zijn nut. Door deze participerende aard van web 2.0 sites wordt web 2.0 ook wel *participative web*, *people-centric web* of *read/write web* genoemd (Murugesan, 2007: 34).

Web 1.0 sites zijn meer geschikt zijn voor traditionele één-op-veel communicatie. Gebruikers van deze sites zijn passieve lezers van de content. De bedoeling van web 2.0 sites is daarentegen om een soort *platform* (O’Reilly, 2005) te creëren voor UGC. Cormode & Krishnamurthy (2008) schrijven over een *gedeelde ruimte* die users met content kunnen vullen. Users van web 2.0 sites zijn actieve participanten in het gebruiken én het scheppen van content in de *cyberspace* die door de site wordt aangeboden. Zulke sites bieden dus de mogelijkheid voor veel-op-veel communicatie.

Web 2.0 sites bieden ook de gelegenheid om verbanden te leggen met andere users (Cormode & Krishnamurthy 2008); daarom worden ze ‘sociaal’ genoemd. Web 2.0 sites zijn gemaakt om interactie tussen users aan te moedigen. In sommige gevallen is het een behoefte, zoals bijvoorbeeld in het geval van Facebook. Op verschillende sites kunnen mensen verschillende contacten met elkaar leggen. De gebruikelijke functie van Facebook is bijvoorbeeld om een wederkerig contact te leggen (*vrienden worden*); users kunnen ook openbare of privé groepen vormen en andere users blokkeren. Twitter en YouTube daarentegen bevorderen een eenzijdig contact (*volgen*).

Daarnaast bieden web 2.0 sites verschillende manieren om met elkaar te communiceren. De meest gebruikte functie is het publiceren van UGC in de vorm van een geschreven bericht of status-update (Facebook, Twitter), een video (YouTube, Vimeo), geluidsopname (SoundCloud, MixCloud) of beeldopname (Flickr, Instagram). Deze content is meestal openbaar; op sommige sites kan een user er voor kiezen om zijn eigen content privé te stellen. Veel web 2.0 sites bieden daarnaast een *inbox* aan voor users om met andere users berichten te kunnen wisselen. Op sommige sites is ook *instant messaging (IM)* mogelijk. Met *liken* op Facebook of *als favoriet markeren* op Twitter, SoundCloud en YouTube kan een user laten weten dat hij of zij een foto, video, tweet of status-update leuk vond. Elke web 2.0 site maakt het mogelijk om commentaar te geven aan de online activiteiten van anderen.

3.1.2. Sociale media

Tot zover de technische mogelijkheden van web 2.0 sites. Maar hoe gebruiken mensen deze sites en wat betekent deze voor hen? Uit de bovenstaande paragrafen blijkt dat web 2.0 sites de mogelijkheid creëren voor iedereen met een internetaansluiting om zonder censuur een gedachte, mening, gebeurtenis of gevoel met een breed publiek te delen (Smith Pfister & Soliz, 2011: 246, 249). Met de opkomst van smartphones met internetaansluiting worden users van zulke sites bovendien in grote mate mobiel. Ze zijn niet gebonden aan een computer. Publieke informatie kan worden verzonden en ontvangen op elk moment, users zijn niet meer afhankelijk van de traditionele media. De publieke ruimte die web 2.0 sites bieden is idealiter voor iedereen op elk moment beschikbaar. Cormode & Krishnamurthy (2008) gebruiken het woord *democratisch* om de aard van zulke websites te beschrijven.

Facebook had 1,4 biljoen gebruikers in 2014, Twitter heeft tegenwoordig 288 miljoen.³ Door het grote aantal gebruikers van sociale media zijn deze sites invloedrijke communicatiekanalen geworden. In de politiek hebben zij een nieuwe dimensie aan vrije meningsuiting en organisatievermogen gebracht. Sociale media kunnen de samenwerking tussen burgers daardoor ook op een nieuw niveau plaatsen. Zo speelden sociale media bijvoorbeeld een belangrijke rol tijdens de Arabische lente (zie Eltantawy & Wiest, 2011; Howard et. al., 2011; Smith Pfister & Soliz, 2011). Toen de Hongaarse overheid belasting op het internetgebruik wilde heffen⁴, werd meteen een Facebook pagina aangemaakt onder de naam *Honderdduizend mensen tegen de internetbelasting (Százvezren az internetadó ellen)*. De pagina werd binnen een paar dagen door een kwart miljoen mensen geliked. Via een Facebook-event werd binnen één week een demonstratie georganiseerd waar tienduizenden mensen aanwezig waren. Deze demonstratie was de reden dat de belasting niet werd ingevoerd en deze was de eerste keer dat premier Orbán zijn illiberale koers moest veranderen.⁵

Bovenstaande voorbeelden illustreren het vermogen van sociale media om een breed publiek te bereiken. Individuen, bedrijven en ook nationale overheden zien de mogelijkheden in sociale media en proberen aandacht te vragen voor hun producten, ideeën en commentaren. De populariteit van sociale media en de aanwezigheid van een veelvoud aan sociale netwerken op zulke sites kan het voor iemand echter lastig maken om zijn of haar boodschap onder een breed publiek te verspreiden (Romero et. al., 2011: 32).

3.2. Het effect van sociale media op interculturele communicatie

Sociale media hebben ook op het gebied van interculturele communicatie nieuwe ontwikkelingen met zich meegebracht. De gedeelde ruimte die ze bieden is niet aan één bepaalde cultuur, tijd of fysieke ruimte verbonden⁶ (Shuter, 2012: 219). Users kunnen op zulke sites andere users uit andere landen en culturen opzoeken en de mogelijkheid bestaat om contacten met elkaar te leggen zonder fysiek in dezelfde ruimte aanwezig te zijn. Deze interculturele dialogen zijn ook onafhankelijk van de bemiddeling van derde partijen; users op sociale media sites kunnen zichzelf presenteren in plaats van af te hangen van culturele vertegenwoordigers (Smith Pfister & Joliz, 2011: 247).

³ Bronnen: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-world-wide/> en <https://about.twitter.com/company>

⁴ 150 HUF (ongeveer 0.50€)/gigabyte

⁵ Bron: <http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2014/10/hungarys-internet-tax>

⁶ Enkele academici argumenteren echter dat de westerse cultuur impliciet overwicht heeft (ook) in cyberruimtes (Shuter, 2012: 222).

Deze mogelijkheden roepen nieuwe vragen op over virtuele zelfrepresentatie en communicatie. Shuter beargumenteert dat onderzoek naar deze vraagstukken de bestaande theorie en kennis over interculturele communicatie op de proef stelt omdat deze kennis is gebaseerd op oog-in-oog communicatie (2012: 220). Hij introduceert een nieuw veld, de *Intercultural New Media Studies* (ibid.), om de nieuwe vraagstukken over virtuele interculturaliteit te benaderen. Eén van de basisbeginselen van dit nieuwe veld is dat cultuur en sociale media elkaar wederzijds beïnvloeden. Hoe iemand de nieuwe media gebruikt is afhankelijk van zijn of haar culturele achtergrond. Sociale media beïnvloeden anderzijds de manieren waarop mensen communiceren en informatie verzamelen (ibid.).

Eén van de belangrijkste vragen in dit nieuwe onderzoeksveld is hoe mensen zichzelf, hun culturele identiteit en hun cultuur in deze gezamenlijke, globale cyberruimte presenteren. In de traditionele zin van het woord is *culturele identiteit* te herleiden naar het behoren tot sociale groepen. Deze identiteit wordt binnen de groep gecreëerd door constante onderhandeling en communicatie en is gebaseerd op groepscontacten die vastzitten aan tijd en ruimte (Shuter, 2012: 221). Singh (2010) beargumenteert echter dat door de nieuwe media mensen in een virtuele cultuur terecht komen die niet aan tijd of fysieke ruimte is verbonden.

Culturele identiteit werd vroeger uitsluitend op basis van maatschappelijke relaties gevormd. Het behoren tot een culturele groep geeft een positief gevoel van thuishoren (Singh, 2010). In virtuele ruimtes worden echter gemeenschappen gevormd op basis van gezamenlijke interesse. Er is geen gevoel van thuishoren, want iemand kan zonder enig gevolg een groep elk moment verlaten. Ook bestaat de mogelijkheid om lid te zijn van meerdere groepen en culturen. Volgens Singh (2010) is het gevolg hiervan dat er een nieuw soort culturele identiteit ontstaat, die van de *networked individual*. McEwan & Sobre-Denton beschrijven dit als *virtual cosmopolitanism* (2011). Kosmopolitische individuen verzamelen hun culturele kennis van verschillende bronnen. Ze kennen diverse culturele perspectieven, maar behoren nergens toe (McEwan & Sobre-Denton, 2011: 254).

Als een virtuele gemeenschap niet uit cultureel homogene leden bestaat, wordt er een *derde cultuur* gecreëerd. Deze cultuur wordt als een soort hybride ontwikkeld als er individuen uit twee of meer verschillende culturen met elkaar omgaan (McEwan & Sobre-Denton, 2011: 253). In deze cultuur worden kennis, waarden, ethiek, esthetiek en stijl globaal uitgewisseld (ibid.). Web 2.0 sites bieden een virtuele ruimte om *first-hand* nieuws en data constant uit te wisselen. Met dit soort data krijgen gebruikers een first-hand beeld van de eigen of een andere cultuur, naast het beeld dat traditionele media overdragen en doorgeven (Smith Pfister & Joliz, 2011: 247, 249). Op deze manier hebben nieuwe media het vermogen om een soort 'globale

cultuur' te creëren (Singh, 2010). Het internet en sociale media hebben bovendien de ontwikkeling van zulke culturen losgemaakt van beperkingen van ruimte en tijd (ibid.).

Als een virtuele gemeenschap uit cultureel homogene leden bestaat, kan zij haar leden helpen om hun eigen culturele identiteit te versterken. Toen ze zich bedreigd voelden door Australische anti-Islamitische gevoelens, zetten moslims uit Australië sociale media in om met andere moslims in de wereld contacten te leggen. Op vergelijkbare manier zetten bijvoorbeeld Franse moslims sociale media in om hun moslimidentiteit te onderhouden (Shuter, 2011: 222). Uit de literatuur blijkt dat minderheden en geïsoleerde individuen meer diverse en verschillende mogelijkheden vinden om hun identiteit te behouden dan meerderheidsgroepen (Shuter, 2012: 223). Het is interessant te onderzoeken waarin dit soort identiteitsversterking verschilt van de identiteitsconstructie die offline gebeurt (ibid.).

3.3. Twitter

3.3.1. Wat is Twitter?

Twitter is een *microblogging* service die in 2007 is ontstaan. De populariteit van de service groeit nog steeds. Op de officiële website van Twitter is te lezen dat er tegenwoordig 288 miljoen mensen zijn die dit platform actief gebruiken (2015). De organisatie is oorspronkelijk Amerikaans, maar zij heeft ondertussen kantoren overal ter wereld, van Vancouver tot Sydney; 77 procent van Twitter-accounts zijn niet uit de Verenigde Staten afkomstig.⁷ Nederlanders behoren tot de top als het om Twitter-gebruik gaat; in 2010 was 16 procent van de bevolking actief op Twitter en in 2011 al 27 procent (Vermeer & Hermans, 2013: 400).

De startpagina van een twitteraar is zijn tijdlijn. Hier worden alle tweets van gevolgde accounts weergegeven in chronologische volgorde. Om de berichten van een andere twitteraar te zien op de eigen tijdlijn, moet die twitteraar worden gevolgd. 'Volgen' is niet wederzijds. Iemand kan een andere twitteraar volgen zonder dat die twitteraar hem of haar volgt. Openbare tweets zijn zichtbaar voor niet-volgers, maar men kan ervoor kiezen om tweets privé te stellen. Op deze manier wordt de zichtbaarheid van de eigen tweets beperkt; de twitteraar moet handmatig aangeven wie zijn of haar tweets kan zien.

⁷ Bron: <https://about.twitter.com/company>

3.3.2. Wat is een tweet?

Twitteraars communiceren, net als bloggers, via entries, die in dit geval *tweets* genoemd worden. Met tweets kunnen ‘bijzondere momenten en ideeën’ worden gedeeld.⁸ Net als bij een tekstbericht, is de lengte van een tweet beperkt, en wel tot 140 karakters. Er kunnen *hashtags* worden gebruikt om het thema van de tweet te bepalen en om deel te nemen aan een actueel debat over dat thema. Toen Ellen DeGeneres haar wereldberoemde selfie met de winnaars van de Oscaruitreiking in 2014 op Twitter plaatste, gebruikte zij daarbij de hashtag *#Oscars*.⁹

Tweets kunnen ook worden beantwoord, zoals blog-entries. Als een gebruiker een tweet *retweet*, plaatst hij het bericht van een ander op zijn eigen tijdlijn. Op deze manier wordt de tweet zichtbaar ook voor de volgers van de retweeter. Tweets kunnen ook als favoriet worden gemarkeerd. Met deze functie kan een twitteraar een andere twitteraar laten weten dat hij het bericht leuk vond.¹⁰ Een tweet kan ook worden geadresseerd, door middel van een *@-mention*. Zie bijvoorbeeld de volgende tweet van Anne-Wil Lucas (VVD): “@lindavoortman Lees eerst het stuk: <http://t.co/gktokvGIzp>”. Mevrouw Lucas maakt in haar tweet duidelijk dat haar boodschap voor Linda Voortman is bedoeld. Als er iemand wordt geadresseerd, krijgt hij of zij er een notificatie over.

3.4. Theorie over Twitter

Twitter creëert, net als sociale media in het algemeen, een gedeelde ruimte voor users. Deze ruimte is idealiter voor iedereen gemakkelijk toegankelijk. Zij omvat honderden miljoenen individuele gebruikers die met elkaar netwerken vormen en communiceren. Onderzoekers zijn sinds de introductie van Twitter geïnteresseerd in de manieren waarop mensen dit platform gebruiken en op zoek naar de mogelijkheden om de beschikbare data te analyseren.

3.4.1. Twitter als discussieplatform

Een van de belangrijkste vragen betreft de participerende aard van Twitter. Broersma & Graham noemen de *dialogische aard* van dit platform als een van de redenen waarom het zo populair is geworden (2012: 404). Beroemdheden, politici en journalisten en hun publiek zijn in dezelfde cyberruimte aanwezig (Barberá, 2015: 77). Het platform maakt het mogelijk voor

⁸ Bron: <https://about.twitter.com/nl/what-is-twitter/story-of-a-tweet>

⁹ Deze tweet werd later de meest populaire tweet in de geschiedenis van Twitter.

¹⁰ Bron: <https://about.twitter.com/nl/what-is-twitter/story-of-a-tweet>

een gewone burger om aan publieke debatten deel te nemen die anders ontoegankelijk zijn en om openbare commentaar of kritiek te geven aan een politicus, die in de werkelijkheid niet makkelijk kan worden benaderd (Bruns & Highfield, 2013: 671).

De mogelijkheden die Twitter biedt om dialogen te laten ontstaan worden echter om verschillende redenen zelden gebruikt. Ten eerste is er een verschil tussen ‘invloedrijke’ en ‘gewone’ twitteraars. Dit verschil komt onder andere tot uiting in het aantal volgers.

Invloedrijke twitteraars communiceren liever met anderen uit hun eigen kring dan een participerende gemeenschap te vormen. Dit soort *elitisme* resulteert in interne discussies, zonder externe opinies (Bruns & Highfield, 2013: 688). Uit de analyse van Bruns & Highfield is bijvoorbeeld gebleken dat Australische politici vooral hun eigen collega's vermelden in een @-mention (2013: 672). Deze elitisme leidt ertoe dat politieke discussies op Twitter door een kleine groep mensen worden gevoerd (Bruns & Highfield, 2013: 670). Bruns & Highfield noemen deze kleine groep *politieke junkies* (2013: 688). Barberá beschrijft dit elitisme ook in zijn onderzoek. Uit zijn onderzoek is bovendien gebleken dat politieke discussies op Twitter worden overheerst door de meest extreme politieke beschouwingen, gematigde stemmen zijn minder actief (2015: 87).

Ten tweede neigen zowel invloedrijke twitteraars, zoals politici, als gewone twitteraars ertoe hun aandacht te focussen op een groep users die hun mening delen. De keuze om iemand te volgen is een indicator voor interesse op Twitter (ibid.). Daarnaast beargumenteert Barberá dat mensen meer geneigd zijn om hun eigen opinie te laten ondersteunen door soortgelijke opinies, dan om die door afwijkende perspectieven te relativeren¹¹ (2015: 78). Politieke twitteraars in de Verenigde Staten hebben de neiging om hun eigen zienswijze te herhalen, in plaats van aandacht te besteden aan de argumenten van de andere kant (Bruns & Highfield, 2013: 680). Murthy beschrijft daarom de verbanden in sociale netwerken als *homogeen* (2015: 818). Hij schrijft: “Twitter preaches to the choir rather than being able to convince on the fence swing voters” (ibid.).

Er zijn ook andere voorbeelden van dit soort elitisme en homogeniteit. De bevindingen van Broersma & Graham (2012) zijn het belangrijkste in de context van deze scriptie. Uit hun onderzoek naar de invloed van tweets op berichtgeving in Nederlandse en Engelse kranten is gebleken dat Nederlandse politici meer geneigd zijn dan Engelse politici om een gemeenschap te vormen op Twitter (Broersma & Graham, 2012: 417).

¹¹ De auteur noemt deze *theory of selective exposure* (ibid.).

3.4.2. Twitter als medium

Sociale media zijn uitgegroeid tot invloedrijke kanalen voor het delen van informatie (Bozdag et. al., 2013: 405). Beroemdheden, politici en journalisten, vooral in de Westerse wereld, hebben de mogelijkheden van dit type platform begrepen en zijn begonnen het te gebruiken niet alleen voor conversatie en informatieverzameling, maar ook voor doeleinden zoals zelf-reclame en campagne voeren (Broersma & Graham, 2012: 403). Politici gebruiken sociale media omdat die goedkoop zijn en omdat deze platformen de mogelijkheid bieden voor een ongefilterde vorm van communicatie (Lassen & Brown, 2010: 421). Door sociale media zijn politici onafhankelijker geworden van de traditionele media. Deze traditionele media hebben niet meer het alleenrecht in het kiezen van wat voor nieuws en vanuit welk perspectief het publiek gepresenteerd krijgt (Bozdag et. al., 2013: 405). Deze publiciteitsvrijheid op sociale media geeft politici ook de mogelijkheid om de controle over de politieke discourse terug te winnen op journalisten (Broersma & Graham, 2012: 408). Aan de andere kant maakt Twitter het door de beperking van een tweet tot 140 karakters lastig om genuanceerde standpunten of argumentaties naar buiten te brengen (Bruns & Highfield, 2013: 671).

Traditionele media besteden ook aandacht aan Twitter. In politieke televisieprogramma's en kranten worden steeds meer tweets gelezen en gebruikt als bron. Deze *integratie* van sociale media in de traditionele media (Bruns & Highfield, 2013: 669) biedt de mogelijkheid voor politici om, via sociale media, extra media-aandacht te genereren in de traditionele media (Lassen & Brown, 2010: 422). Huntsman, een Republikeinse kandidaat in de presidentsverkiezingen in de VS in 2012, kreeg het voor elkaar dat zijn YouTube-video's ook in de traditionele media werden behandeld (Murthy, 2015: 829). Politici hebben er dus steeds meer belang bij om aanwezig te zijn op sociale media. Beroemdheid op Twitter, oftewel *Twitter-kapitaal*, kreeg daarmee een waarde. Murthy vergelijkt dit soort Twitter-beroemdheid met die van YouTube-sterren en andere internet micro-celebs (2015: 827).

Voor kleinere politieke partijen, die weinig publiciteit in de traditionele media genereren, bieden sociale media goede extra kansen. Vertegenwoordigers van deze kleinere partijen krijgen weinig tijd in het algemeen in televisienieuws en ze worden vaak niet uitgenodigd voor televisiedebatten (Christensen, 2013: 649). Deze kleinere partijen kunnen sociale media centraal stellen in hun campagne om hun beperkte publiciteit op traditionele media te compenseren (Bruns & Highfield, 2013: 672).

In gecentraliseerde partijen kan de partijleiding partijleden vragen om een actief sociale mediabeleid te voeren (Lassen & Brown, 2010: 423). In de ALP partij in Australië zijn verschillende rollen verdeeld onder de kandidaten in de Twitter-campagne van de 2012 regionale verkiezingen in Queensland. De LNP, de andere grote Australische partij, heeft de regionale account van de partij, @LNPQLD centraal gesteld (Bruns & Highfield, 2013: 687).

Daarnaast hebben Bruns & Highfield (2013: 673) en Lassen & Brown (2010: 427) erop gewezen dat de verwachte uitkomst van de verkiezingen ook invloed kan hebben op het sociale mediabeleid van partijen. Volgens hen zijn partijen die achterstaan in de peilingen meer geneigd om een actief beleid op sociale media te voeren dan partijen die een overwinning verwachten.

Tegelijkertijd blijkt uit verschillende onderzoeken dat Twitter-campagnes zelden tot meer stemmen leiden (Bruns & Highfield, 2013: 688, Murthy, 2015: 821). Tijdens de 2012 presidentiele verkiezingen in de VS was Ron Paul het meest succesvol op Twitter: de meeste tweets werden over hem gepubliceerd en uit een sentiment-analyse bleek dat andere twitteraars ook positief over hem tweetten (Murthy, 2015: 824). In de verkiezingen was hij echter niet de winnaar (Murthy, 2015: 817). Dit roept vragen op over de werkelijke waarde van Twitter-kapitaal.

3.5. Samenvatting van de theorie

Twitter is een sociaal medium, met alle mogelijkheden en te onderzoeken vragen van zulke platforms. Het biedt een cyberruimte die de users met content, in dit geval met tweets, kunnen vervullen. Sinds de introductie heeft Twitter zowel van politici als van onderzoekers veel aandacht gekregen.

Eén van de belangrijkste bijdragen van sociale media zijn de nieuwe manieren voor het vormen c.q. versterken van culturele identiteit. De virtuele ruimte die sociale media bieden is niet aan fysieke ruimte of tijd gebonden. In deze cyberruimte kunnen identiteiten worden gevormd, versterkt en veranderd in verschillende digitale omgevingen die zo dicht bij de user zijn als een smartphone of laptop. Vooral voor culturele, etnische of religieuze minderheden bieden sociale media een mogelijkheid om hun eigen identiteit te versterken. Ze creëren een virtuele ruimte waar groepsleden die fysiek ver weg van elkaar zijn, zich in dezelfde cyberruimte bevinden. Bij interactie tussen mensen met verschillende culturele achtergronden, ontstaat een derde cultuur, op basis van gezamenlijke interesse gevormd en niet aan een fysieke

ruimte of tijd gebonden. In deze ruimtes vormen gebruikers een nieuwe soort identiteit, die van de *networked individual*. Zo is een individu lid van meerdere culturen, maar hoort nergens specifiek thuis. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de vraag hoe een individu zich in een dergelijke virtuele ruimte representeert en wat de rol van zijn of haar eigen culturele achtergrond is.

Sinds de introductie van Twitter in 2006 is er regelmatig onderzoek gedaan naar politieke discours op Twitter. Onderzoekers zijn geïnteresseerd geraakt in de nieuwe dialogische mogelijkheden van Twitter, bijvoorbeeld doordat het mogelijk is geworden dat burgers, journalisten en politici in dezelfde cyberruimte actief aanwezig zijn. Dit brengt deze drie groepen in theorie dichter bij elkaar. Uit verschillende onderzoeken is echter gebleken dat er een bepaalde elitisme op Twitter heerst, waardoor homogene groepen onderling communiceren in plaats van anderen uit te nodigen om aan verschillende discussies deel te nemen.

Daarnaast staat de rol van traditionele media als informatiebron door Twitter onder druk, aangezien first-hand nieuws en informatie van politici beschikbaar geworden zijn op dit platform. Traditionele media besteden daarom ook veel aandacht aan de Twitter-activiteit van politici, wat ervoor zorgt dat beroemdheid op Twitter een politieke waarde heeft gekregen. Deze waarde is vooral belangrijk voor kleinere partijen die weinig of geen publiciteit krijgen in de traditionele media. Deze partijen kunnen hun sociale mediabeleid centraal stellen om dat te compenseren.

4. Onderzoeksvraag

Op basis van mijn interesse en voormalige verwachtingen heb ik de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Hoe presenteerden Tweede Kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst zich in de campagneperiode van de Provinciale Statenverkiezingen in 2015 op Twitter en onderscheidden zij zich daarbij van hun autochtone collega's?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zijn verschillende deelvragen geformuleerd. Ten eerste is het nodig om een algemeen beeld te krijgen over de Twitter-activiteit van de Tweede Kamerleden tijdens de campagneperiode. Vervolgens worden de bevindingen in een interculturele context geplaatst door middel van deelvragen die uit de context en de theorie afgeleid zijn.

4.1. Samenvatting van de context en theorie en formuleren van de deelvragen

De Provinciale Statenverkiezingen van 18 maart 2015 waren van groot belang voor zowel de coalitiepartijen als de oppositie. De samenstelling van de Eerste Kamer hangt direct af van het resultaat van deze verkiezing. Omdat de twee coalitiepartijen niet over een meerderheid in deze Kamer beschikten, was het te verwachten dat er actief campagne zou worden gevoerd.

Het was ook te verwachten dat Tweede Kamerleden actief mee zouden doen aan de campagne. De reden hiervoor is tweevoudig. Ten eerste zijn Tweede Kamerleden dichterbij de kiezer. De Tweede Kamer is de enige orgaan van de Nederlandse overheid die de functie van volksvertegenwoordiging heeft. Daarom hebben kiezers meer interesse voor Tweede Kamerverkiezingen en voor Tweede Kamerleden. Ten tweede zijn Nederlandse partijen in het algemeen gecentraliseerde organisaties. Partijleiders kunnen de partijleden vragen om de kandidaten voor de Provinciale Staten openbaar te steunen.

Twitter is een van de populairste sociale media sites en Nederlanders zijn een van de meest actieve bevolking op dit platform. Het is dus interessant om allereerst te kijken naar de algemene Twitter-activiteit in de campagneperiode van de Provinciale Statenverkiezingen van 18 maart. De eerste deelvraag luidt dus als volgt:

1. Hoe verloopt het Twitter-gebruik van Tweede Kamerleden tijdens de campagneperiode?

Twitter is in de laatste jaren een belangrijk medium geworden. Politici hebben ook de mogelijkheden van dit platform opgemerkt en zijn het gaan gebruiken voor doeleinden zoals zelfreclame of campagne. Dit platform is belangrijk geworden vooral voor kleinere partijen die minder publiciteit krijgen in de traditionele media; zij kunnen hun ideologieën en ideeën makkelijker op sociale media verspreiden. Het is interessant om te bekijken voor welke doeleinden verschillende partijen Twitter inzetten tijdens de campagneperiode. De tweede deelvraag is daarom:

2. Welke functie hadden de tweets van Tweede Kamerleden tijdens de campagneperiode?

Twitter biedt een interessant platform om in contact te komen met de kiezers. Het biedt een gezamenlijke virtuele ruimte waarin politici en kiezers tegelijk aanwezig zijn. De traditionele media hebben een grote bijdrage geleverd aan de verpersoonlijking van de Nederlandse politiek. De kiezers leerden voor het eerst ‘de mens achter de politicus’ kennen. Doordat kiezers en politici zich op sociale media in een gezamenlijke ruimte bevinden, komen deze twee groepen nog dichter bij elkaar. Het is een belangrijke vraag hoe politici zich in zo een ruimte presenteren. De derde deelvraag luidt als volgt:

3. Hoe representeren Tweede Kamerleden zich op hun Twitter-profiel?

Het thema van de tweets kan ook van belang zijn om het verschijnsel van de verpersoonlijking van de politiek te onderzoeken. Daarnaast is het uit het onderzoek van Murthy (2015) gebleken dat Twitter vaak een reactief karakter heeft. Dit karakter kan ook worden beproefd door na te gaan waarover Tweede Kamerleden tweetten tijdens de campagneperiode. Een inhoudsanalyse kan interessante inzichten in deze onderwerpen bieden. De vierde deelvraag is daarom:

4. Waarover tweetten Tweede Kamerleden tijdens de campagneperiode?

In de Nederlandse maatschappij en in het politiek denken hebben allochtonen een belangrijke rol ingenomen. Door het belang van groepsvertegenwoordiging hebben partijen ook personen op hun kandidatenlijst gezet met een andere etnische herkomst dan de Nederlandse. Hierdoor zijn ook partijleden met een allochtone achterban in de Tweede Kamer terechtgekomen. Het is een belangrijk vraagstuk in hoeverre deze kamerleden hun allochtone achterban aanspreken en wat hun rol is in het politieke discours. De vijfde deelvraag luidt als volgt:

5. Waarover tweetten Tweede Kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst tijdens de campagneperiode en waarin verschilt hun activiteit van die van hun autochtone fractiegenoten?

Het is ook een belangrijk vraagstuk hoe deze kamerleden zich presenteren op Twitter. De basisbeginsel van de Intercultural New Media Studies van Shuter (2012) zegt dat cultuur en sociale media elkaar wederzijds beïnvloeden. Als we dit beginsel in aanmerking nemen is het te verwachten dat de eigen culturele achtergrond zelfrepresentatie op dit platform beïnvloedt. Het is dus verstandig om te bekijken of kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst verschillen van hun collega's in de manier van zelfrepresentatie. De zesde deelvraag luidt als volgt:

6. Hoe representeren Tweede Kamerleden met een Turkse of Marokkaanse achtergrond zich op Twitter en waarin verschilt hun zelfrepresentatie van die van hun autochtone collega's?

Op basis van dit beginsel is het ook te veronderstellen dat de manier waarop en het doel waarvoor kamerleden met een Turkse of Marokkaanse achtergrond Twitter gebruiken verschilt van die van hun autochtone collega's. De zevende deelvraag is daarom:

7. Waarvoor gebruiken Tweede Kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst Twitter en waarin verschilt dit van hun autochtone collega's?

5. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methode gepresenteerd waarmee ik het corpus heb verzameld en geanalyseerd. In de analyse zijn twee grote delen te onderscheiden. In het eerste deel wordt het gehele corpus geanalyseerd. Dit deel bevat een kwantitatieve analyse. De methode voor deze analyse wordt in paragraaf 5.2. beschreven. In het tweede deel wordt een deel van het corpus geanalyseerd. De reden hiervoor en de methoden die bij dit deel zijn gebruikt, worden in paragraaf 5.3. beschreven. Alvorens deze twee analysemethoden te presenteren beschrijf ik hoe de verzameling van het corpus is verlopen.

5.1. Dataverzameling

5.1.1. Het volgen van twitteraars en de verzameling van tweets

Om tweets te kunnen verzamelen heb ik een aparte account op Twitter gecreëerd. Met deze account heb ik de leden van de Tweede Kamer der Staten Generaal gevolgd. Op de website www.rijksoverheid.nl is een lijst van alle huidige Tweede Kamerleden van de Staten Generaal beschikbaar. Ik heb alle namen op Twitter opgezocht en indien de politicus een account had, heb ik hem of haar gevolgd. In eerste instantie heb ik op volledige naam gezocht; als dat geen account opleverde, heb ik vervolgens ook nog alleen op achternaam gezocht.

Om vast te stellen of de gevonden account daadwerkelijk door de politicus wordt gebruikt, en niet een fake account is, heb ik een aantal criteria vastgelegd. Indien onder de naam van één politicus twee accounts bestaan, heb ik voor de officiële account gekozen. Het is mogelijk om op Twitter een account ‘officieel te stellen’. Deze functie wordt vooral gebruikt door bekende mensen in de publieke sfeer die problemen hebben met identiteitsdiefstal. Twitter controleert zulke accounts en duidt met een blauw vinkje de officiële account aan. Als er geen officiële account bestond, heb ik gekozen voor de account met de meeste volgers. Meestal was het verschil tussen het aantal volgers groot; zie bijvoorbeeld het geval van Ahmed Marcouch (drie profielen met 72, 318 en 25400 volgers) of Arnold Merkies (twee profielen met 79 en 2493 volgers). Als ik één account vond, maar zonder profielfoto, heb ik die account niet gevolgd. In die gevallen had de account ook weinig volgers (onder de 100); zie bijvoorbeeld het geval van Bradley Madlener.

Voor de verzameling van de tweets tijdens de campagneperiode heb ik gebruik gemaakt van de website twdocs.com. Met behulp van deze website zijn tweets van de gevolgde accounts verzameld. Twdocs.com maakt het mogelijk om 800 tweets van gevolgde accounts tegelijk te

verzamelen. De verzameling is daarom tijdens de campagneperiode om de twee dagen herhaald. Ik heb de periode tussen 5 en 18 maart beschouwd als campagneperiode omdat de eerste verkiezingsdebat op 5 maart plaatsvond. Daarnaast zijn ook tweets na de verkiezingen verzameld, tot 9:38 uur op 23 maart.

Bij deze methode van verzamelen is het mogelijk dat sommige tweets uit de verzameling vallen. Om dit probleem op te lossen zijn de Twitter-accounts van de nader onderzochte kamerleden nagekeken. Indien ik tweets vond die nog niet in de verzameling waren, heb ik die tweets handmatig toegevoegd. Op deze manier heb ik 2736 tweets van 140 accounts verzameld. Retweets zijn niet in deze analyse bijgenomen. De tweets zijn in een Excel-bestand geplaatst.

5.2. De kwantitatieve analyse

Als eerste stap werd het gehele corpus van 2736 tweets kwantitatief in kaart gebracht. Ten eerste werden de twitteraars bekeken naar hun activiteit, dat wil zeggen hoeveel tweets ze in de campagneperiode hadden verstuurd. Dit is gedaan met behulp van de zoekfunctie van Excel.

Daarna werden de tweets per partij verdeeld; elke partij kreeg een eigen tabblad in Excel. Het aantal tweets per partij was na deze stap makkelijk vast te stellen. Hierna werd het aantal tweets verdeeld door het aantal accounts per partij. Zo werd vastgesteld hoeveel tweets per account door een partij in de campagneperiode werden verstuurd. Om het gemiddelde aantal tweets per dag vast te stellen, werd dit aantal nog verdeeld door het aantal campagedagen (18). De getallen zijn tot één decimaal afgerond. Dit vooral om het leesgemak te verhogen. Sommige getallen zijn echter zo klein dat tenminste één decimaal verstandig is om te vermelden.

Alle tweets werden ook op de tijdlijn geplaatst. Hiervoor heb ik geteld hoeveel tweets in elk uur van de campagneperiode zijn verstuurd. De grafieken die deze stap weergeven, werden op de website www.rapidtables.com gemaakt.

5.3. De analyses van het deelcorpus

Na de kwantitatieve analyse werd het corpus verkleind. Deze stap was verstandig omdat het grootste deel van deze scriptie over Tweede Kamerleden gaat met een Turkse of Marokkaanse achtergrond. De activiteit en zelfrepresentatie van deze kamerleden werden vergeleken met hun autochtone fractiegenoten. Hiervoor is het handig om de analyse te

beperken tot fracties die tenminste één lid hebben met de boven genoemde achtergrond. Daarnaast was deze stap nodig om deze masterscriptie binnen de vooraf bepaalde tijd te schrijven.

5.3.1. Het kiezen van de te onderzoeken twitteraars

Eén van de doelen van dit onderzoek is om erachter te komen of het Twitter-gedrag beïnvloed wordt door de culturele achtergrond van de twitteraar. Hiervoor is het nodig om een betrouwbare selectie te maken van de kamerleden die een niet-Nederlandse, oftewel allochtone herkomst hebben. Hier wordt de door de Centrale Bureau voor de Statistiek gegeven definitie van het woord ‘allochtoon’ gehanteerd: “Persoon van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren” (cbs.nl). Het woord ‘allochtoon’ zelf gebruik ik liever niet, omdat het woord een fundamentalistische, tegenstellende lading in de laatste jaren heeft gekregen, in plaats van alleen te verwijzen naar het land van herkomst. Deze keuze heb ik dus bewust gemaakt om generalisatie te vermijden. In plaats van het woord ‘allochtoon’ benoem ik daarom altijd het land van herkomst.

Om de herkomst van een kamerlid te onderzoeken is gebruik gemaakt van de website parlement.com. Deze site is opgericht door het Parlementair Documentatie Centrum van de Universiteit Leiden en bevat een up-to-date beschrijving van de achtergrond van alle Tweede Kamerleden. Daarnaast is gebruik gemaakt van de verdeling die te vinden is in het onderzoek van de Gemeente Amsterdam (Marinissen & Michon, 2013).

Bij dit onderzoek zijn kamerleden met Turkse en Marokkaanse herkomst betrokken omdat mensen met deze twee achtergronden vormen de twee grootste etnische minderheidsgroepen in Nederland (Nicolaas e.a. 2010). Door het kleine aantal betrokken kamerleden is er in dit onderzoek geen verschil gemaakt tussen afgevaardigden met de Turkse en Marokkaanse herkomst. In de analyse zijn op deze manier de volgende 11 Tweede Kamerleden betrokken: Malik Azmani (@MalikAzmani) van de VVD fractie, Yasemin Çegerek (@yasemincegerek), Sultan Günal-Gezer (@SultanGunal), Keklik Yücel (@keklikyucel), Khadija Arib (@khadijaArib), Ahmed Marcouch (@ahmedmarcouch) en Mohammed Mohandis (@MoMohandis) van de PvdA fractie, Sadet Karabulut (@SadetKarabulut) van de SP fractie, Wassila Hachchi (@WassilaHachchi) van de D66 fractie en de twee leden van de GrKÖ fractie, Tunahan Kuzu (@tuhanankuzu) en Selçuk Öztürk (@selcukozturknl).

Deze twitteraars behoren tot de fracties van de VVD, de PvdA, de SP, D66 en GrKÖ. Dit betekent dat tweets van de fracties van het CDA, de PVV, de Christen Unie, GroenLinks, de SGP, de PvdD, GrBvK, 50PLUS, en de tweets van de twee onafhankelijke kamerleden uit de analyse vallen. Het nieuwe subcorpus bestaat uit de 1831 tweets van de fracties met minstens één kamerlid met de Turkse of Marokkaanse herkomst. In de volgende paragrafen beschrijf ik de analysemethodes die zijn gericht op dit deelcorpus.

5.3.2. De Profielanalyse

De analyse van de Twitter-profielen heeft als doel een idee te krijgen hoe Tweede Kamerleden zich op dit platform presenteren. Deze analysestap is uitgevoerd op de 100 Twitter accounts van de partijen waarvan minstens één lid de Turkse of Marokkaanse herkomst heeft. De analyse gebeurde op een descriptieve manier, dat wil zeggen dat de profielen zijn opgezocht en bekeken op relevante aspecten.

Deze aspecten zijn tekstuele data, zoals de naam van de twitteraar en vooral de profielbeschrijving. Hierbij is bekeken welke taal de twitteraar gebruikt en hoe hij of zij zich tekstueel representeert. Daarnaast werd ook de profielfoto bekeken.

5.3.3. De inhoudsanalyse

In de door mij gelezen literatuur bestaat helaas geen beschrijving van een methode voor inhoudsanalyse. Dit komt wellicht door het feit dat in geen van deze artikelen identiteitsvorming en zelfrepresentatie op Twitter onderzocht wordt. De onderzoekers bekijken vaak hoe netwerken worden gevormd, of voeren een sentiment-analyse uit om vast te stellen of een campagne succesvol was. Om deze reden heb ik een eigen analysemodel bedacht.

De inhoudsanalyse van de tweets was een descriptief proces dat twee niveaus van coding bevatte. Ten eerste zijn alle tweets gelezen en kort samengevat. Dit eerste stap was nodig omdat de taal van de tweets soms lastig was om op het eerste gezicht te begrijpen. Daarnaast bevatten veel tweets een externe link of een hashtag. De inhoud en relevantie van deze links en hashtags zijn ook bekeken, voordat de tweet werd samengevat. De samenvatting was drie á vier woorden lang en bevatte de kernboodschap van de tweet.

Tijdens het schrijven van samenvattingen zijn notities gemaakt over de mogelijke categorieën. Er zijn na het eerste niveau van coding 32 categorieën vastgesteld. Bij het maken van deze categorieën heb ik vooral aandacht besteed aan de inhoud. Daarnaast heb ik ook aandacht besteed aan de mogelijke samenhang tussen de tweets die tot dezelfde categorie

behoren. Bij twijfelgevallen heb ik een aparte categorie gemaakt. Op deze manier ontstond bijvoorbeeld een verschil tussen de categorieën *ihadisme* en *veiligheid*. Hoewel tweets in deze categorieën soms overlappen, is er toch een duidelijk verschil tussen de twee thema's. Zo valt de volgende tweet van Ahmed Marcouch (PvdA) onder *ihadisme*:

“Fijn! niet vervolgd voor kritiek op Isis-uitspraken SIO - POLITIEK - PAROOL
<http://m.parool.nl/parool/m/nl/5/POLITIEK/article/detail/3919589/2015/03/21/Marcouch-niet-vervolgd-voor-kritiek-op-Isis-uitspraken-SIO.dhtml> ...”

De volgende tweet van Remco Dijkstra (VVD) valt echter onder *veiligheid*:

“Hallo D66, we gooien geen snoepjes uit onze F16's. We vechten tegen radicaal terrorisme [#pauwdebat](#)”.

In het eerste geval heeft Ahmed Marcouch het over zijn kritiek op een uitspraak van Abdoe Koulani, secretaris van Stichting Islamitisch Onderwijs Amsterdam en Omstreken. Koulani heeft een pro-ISIS uitspraak op Facebook geplaatst waarin hij tot de uiting kwam dat het geen probleem is om jongeren naar het Oosten te sturen om daar te vechten. Marcouch uitte kritiek op deze uitspraak, maar werd daar vervolgens niet voor vervolgd. Zijn uitspraak gaat dus om het feit dat mensen naar het Oosten reizen om daar training te krijgen en vechten, oftewel deel te nemen aan de jihad.

Dijkstra reageert in zijn tweet op een reactie van D66 op de uitspraak van Mark Rutte over jihadisten die afgereisd zijn. Hoewel het om jihadisten gaat, is het Nederlandse perspectief in de tweet sterk terug te zien, namelijk dat het land beschermd moet worden tegen radicaal terrorisme, koste wat kost. In dit geval gaat de tweet dus meer over de veiligheid van Nederland dan over de jihad zelf. Deze twee voorbeelden heb ik beschreven om het proces van het creëren van de categorieën te illustreren.

Tijdens het tweede niveau van coding zijn de tweets ingedeeld in de vooraf gemaakte categorieën. De tweets die tot geen van de categorieën behoorden, zijn als *anders* gemerkt. Er zijn zeven andere categorieën gemaakt uit deze tweets. De richtlijn bij het vaststellen van een nieuwe categorie was dat de categorie minstens vijf tweets moest bevatten. Zo zijn er 40 categorieën ontstaan. De tweets die nog steeds nergens toe hoorden, zijn in de categorie *anders* ingedeeld. De vijf belangrijkste categorieën zijn: *campagne* (N=372), *verkiezingen* (N=245), *binnenlandse politiek* (N=126), *persoonlijk* (N=88) en *arbeidsomstandigheden* (N=66). Een

volledige lijst van de categorieën en het aantal tweets per categorie zijn in de Bijlage 1 te vinden.

5.3.4. Trefwoorden

Naast de categorisatie is ook naar trefwoorden gezocht. Deze trefwoorden zijn in drie groepen in te delen. De eerste groep trefwoorden zochten tweets die de moslim religieuze identiteit uitdrukken. Trefwoorden van deze groep zijn: moskee, moslim, islam. Met de tweede groep trefwoorden werd naar tweets gezocht die te maken hebben met etnische identiteit. De trefwoorden van deze groep zijn: Turk, Marokk. De derde groep zocht naar tweets over het thema discriminatie. Trefwoorden die onder deze groep vallen zijn: racis, vreemdeling, discriminatie, allochtoon, allochton. Er is ook naar het woord jihad gezocht. De problematiek van de jihad is verbonden aan de islam. Het land van herkomst van de onderzochte kamerleden zijn in beide gevallen landen waarin de islam een belangrijke rol heeft. Het is dus interessant om te bekijken in welke mate deze kamerleden over dit vraagstuk tweetten.

Sommige van de trefwoorden zijn verkort om Excel te helpen om alle mogelijke variaties van het woord te vinden. In het geval van het trefwoord Marokk is zodoende zowel naar het woord Marokko als naar Marokkaan gezocht. Het trefwoord racis dient om tweets met woorden zoals racist, racistisch en racisme te zoeken.

5.3.5. Het categoriseren van tweets naar hun functie

De volgende analysemethode betreft de functie van de tweets. Na het bestuderen van het corpus zijn zes verschillende categorieën gemaakt. Vervolgens is het gehele corpus verdeeld in deze categorieën. Deze gekozen categorisering toont overeenkomsten met die van Broersma & Graham (2012). In dit onderzoek wordt de volgende verdeling gehanteerd:

Het delen van informatie – Dit soort tweets zijn vooral feitelijke mededelingen. De mening van de twitteraar is niet expliciet terug te vinden in de tweet. Zulke tweets bevatten meestal een externe link naar een artikel of andere website. Een voorbeeld voor deze categorie is de volgende tweet van Renske Leijten (SP):

“Al meer dan 2200 steunbetuigingen voor een publieke basisverzekering en het breken van de macht van zorgverzekeraars! <http://t.co/WP1lpc0bLI>”

Status update – Zulke tweets hebben een functie van ‘inchecken’. Ze vertellen waar de twitteraar is, wat hij doet of gedaan heeft. Dit soort tweets bevatten vaak ook een foto. De volgende tweet van Wassila Hachchi (D66) valt onder deze categorie:

“Klaar voor #D66 #bustour op deze #vrouwendag. Zonnige start #thuis in #Breda. En met taart als brunch. @D66 <http://t.co/6MuB1QnMh7>”

Meningsuiting – Deze tweets bevatten de persoonlijke mening of gedachte van de twitteraar over een bepaald onderwerp. Ze bevatten vaak hashtags om de topic te bepalen of een externe link om de bron te laten zien. Een voorbeeld voor deze categorie is de volgende tweet van Tunahan Kuzu (GrKÖ):

“Een wij-samenleving bereik je door te bouwen aan een gemeenschappelijke identiteit en kennis te hebben van elkaars verleden. #RTLdebat”

Openbare boodschap – Dit soort tweets zijn bedoeld om via Twitter een boodschap aan iemand over te brengen. Op deze manier wordt de boodschap openbaar, voor iedereen leesbaar. Deze tweets zijn bijna altijd geadresseerd door een @-mention. De volgende tweet van Anne-Wil Lucas (VVD) is een voorbeeld voor deze categorie:

“Zeg @Sanderderouwe we zien je hier niet bij presentatie KoersVast2.0 van SER Noord-NL. Je mist wat.... ;-)”

Oproep – Deze tweets moedigen het publiek aan om iets te doen, bijvoorbeeld om vooral te gaan stemmen in deze context. Een karakteristiek van dit soort tweets is het gebruik van de imperatief. De volgende tweet van Arno Rutte (VVD) is een voorbeeld voor deze categorie:

“Please help support De VVD houdt koers, add a #Twibbon now!
<http://t.co/0GzudvRMzI>”

Wens/Dankbetuiging/Felicitering – De naam van deze categorie zegt al wat de functie van dit soort tweets is: er wordt een openbare en algemene wens, dankbetuiging of felicitatie uitgedrukt. Deze tweets zijn meestal niet geadresseerd. Het verschil tussen deze categorie en

die van de *openbare boodschap* is dat men geen antwoord op dit soort tweets verwacht. De volgende tweet van Henk Leenders (PvdA) valt onder deze categorie:

“Dank aan alle Brabantse PvdA'ers die zo'n geweldige campagne hebben gevoerd!
@PvdABrabant”

6. Resultaten

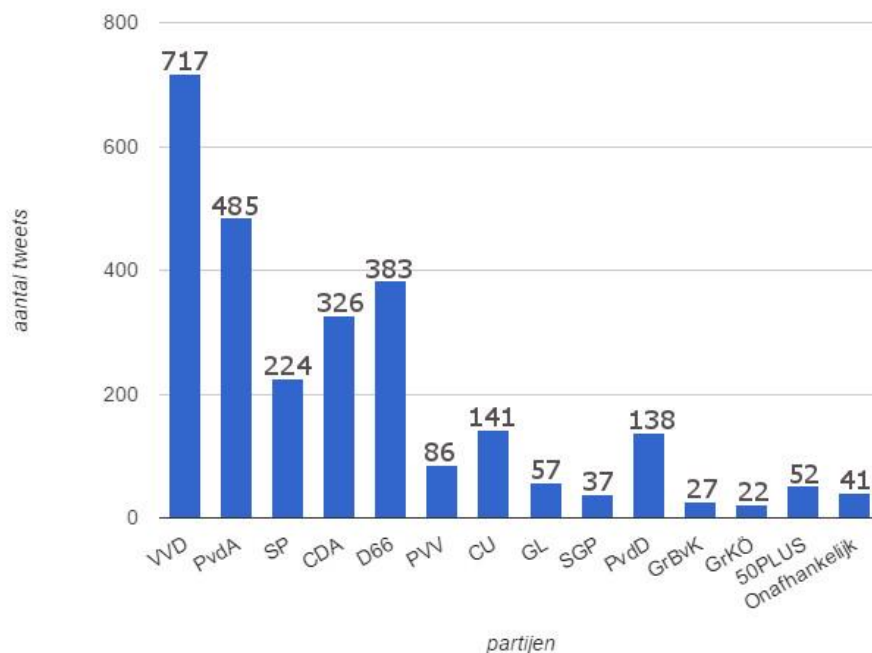
In dit hoofdstuk worden de resultaten van de verschillende analyses gepresenteerd. Ten eerste beschrijf ik de resultaten van de kwantitatieve analyse, met het hele corpus. Vervolgens presenteer de resultaten van de analyses van het deelcorpus in de volgende volgorde: als eerste komen de resultaten van de profielanalyse aan bod, daarna die van de inhouds- en trefwoordanalyse en die van de functie-analyse sluiten de rij.

6.1. De Twitter-activiteit van Tweede Kamerleden tussen 5 en 22 maart

Tijdens de campagneperiode tussen 5 en 22 maart zijn in totaal 2736 tweets verzameld. De verdeling van tweets tussen de kamerleden is ongelijk. 893 (31,9 procent) van alle tweets zijn verstuurd door de top tien procent meest actieve kamerleden. Deze groep van 14 kamerleden heeft gemiddeld 63,8 tweets gepubliceerd in deze periode. Het grootste aantal tweets is toe te schrijven aan Esther Ouwehand (PvdD). Zij heeft in deze periode 89 tweets gepubliceerd.

Aan de andere kant verzonden 15 kamerleden geen tweets, en 57 kamerleden minder dan 10 tweets tijdens deze campagneperiode. De overige 1573 tweets (59,1 procent) zijn toe te schrijven aan de andere 69 kamerleden. Ze publiceerden gemiddeld 22,8 tweets per account.

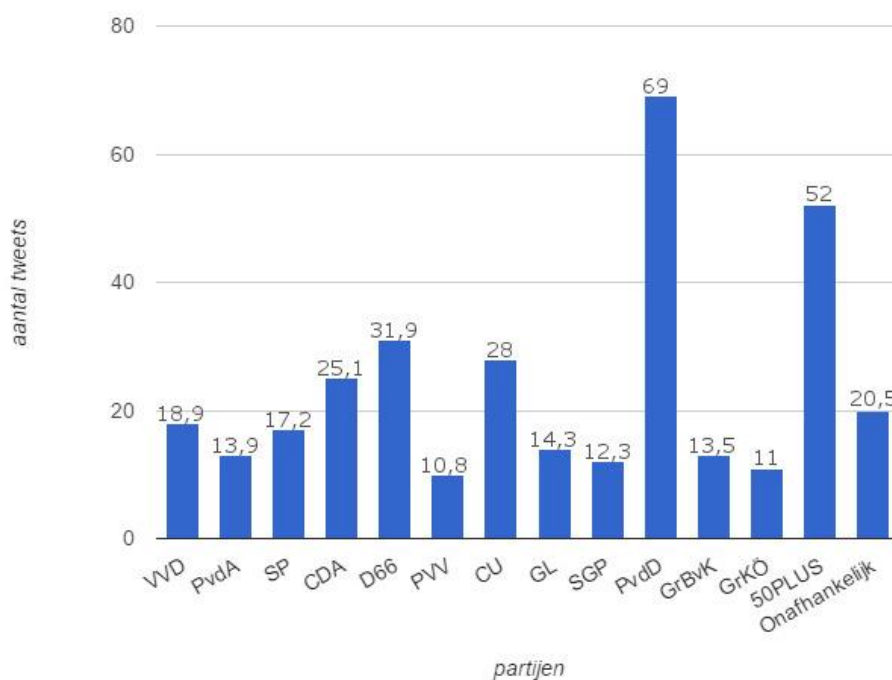
De verdeling van de tweets per partij is te zien in Grafiek 1:



Grafiek 1. Twitter-activiteit van partijen.

Tabel 1 rangschikt de partijen naar het aantal zetels in de Tweede Kamer. De VVD heeft de meeste zetels en 50PLUS heeft er maar één. Er zijn ook twee onafhankelijke kamerleden die actief zijn op Twitter. Op deze tabel is te zien dat de twee coalitiepartijen 43,9 procent van alle tweets hebben gepubliceerd (N=1202). Het is niet verrassend aangezien dat 73 van de 140 twitteraars lid zijn van één van deze partijen. Dit betekent echter dat de coalitiepartijen geen bijzondere aandacht besteedden aan Twitter.

Op Grafiek 2 is te zien hoeveel tweets per account er tijdens de campagneperiode gemiddeld zijn verstuurd:

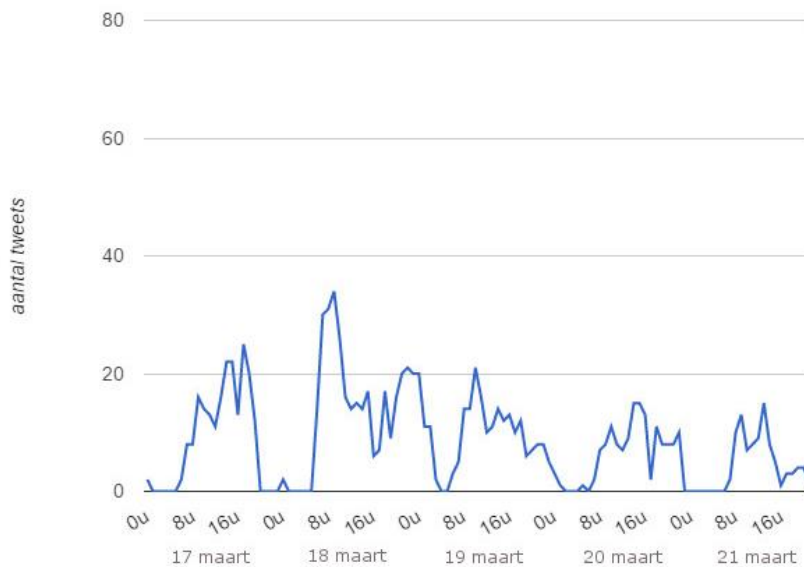


Grafiek 2. Gemiddelde tweets per account.

Op deze tabel valt te zien dat kleinere partijen met 13 of minder zetels meer geneigd zijn om sociale media actief te gebruiken dan de coalitiepartijen. Partijen zoals het CDA (13 accounts), D66 (12 accounts) en de CU (5 accounts) hebben statistisch gezien minstens 1,4 tweets per dag gepubliceerd, per Twitter-account. Dit aantal is 1,1 bij de VVD en 0,8 bij de PvdA. De twee coalitiepartijen voerden dus een minder actieve campagne op Twitter. De activiteit van de twee kamerleden van de PvdD is het meest opvallend. Het gemiddelde van 69 tweets betekent 3,8 tweets per dag. Henk Krol, de enige vertegenwoordiger van de partij 50PLUS, was met 2,9 tweets per dag tijdens de campagneperiode ook heel actief op Twitter.

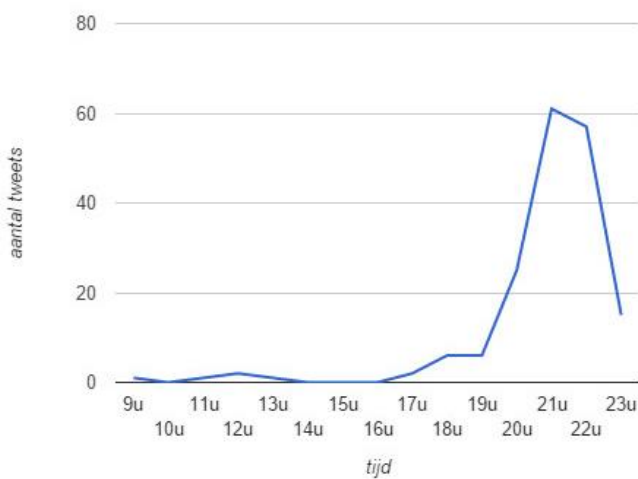
Als ze op een tijdstip worden geplaatst, zijn de tweets ook ongelijk verdeeld. Het grootste aantal tweets werden gepubliceerd op 18 maart, op de dag van de verkiezing (N=329). Op deze dag werd 's nachts ook veel getweet. De dagen daarvoor en daarna waren ook actief; op 17 maart werden er 204 tweets verstuurd en op 19 maart was dit aantal 233. 14 maart was

ook een actieve dag, met 269 verzonden tweets. Op deze dag vonden campagnes plaats van verschillende partijen.

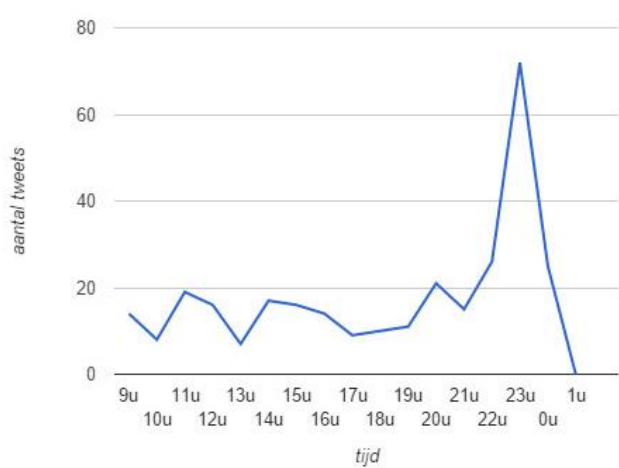


Grafiek 3. Het aantal tweets tussen 17 en 21 maart.

De meest actieve uren waren 21:00 uur op 5 maart (N=61) en 23:00 uur op 11 maart (N=72). Rond deze tijdstippen vonden verkiezingsdebatten plaats.¹²



Grafiek 4. Het aantal tweets op 5 maart.



Grafiek 5. Het aantal tweets op 11 maart.

¹² De grafiek van 5 maart toont weinig tweets voor 17 uur omdat de verzameling van de tweets pas om 17:51 uur is begonnen. De tweets voor deze tijd zijn tweets van twitteraars met een Turkse of Marokkaanse achtergrond en zijn later handmatig toegevoegd.

6.2. Twitter-activiteit van Tweede Kamerleden met een Turkse of Marokkaanse herkomst

6.2.1. Analyse van de Twitter-profielen

Ten eerste is gekeken naar de 100 Twitter-profielen van de VVD, de PvdA, de SP, D66 en GrKÖ. Het doel van deze analysestap was om een idee te krijgen hoe Tweede Kamerleden zich over het algemeen op Twitter presenteren.

Uit de analyse is gebleken dat twitterende kamerleden bijna altijd een formele foto hadden als profielfoto: de mannen dragen pakken en de vrouwen hebben make-up en juwelen aan en dragen formele kleding. Er zijn twee uitzonderingen: op zijn profielfoto is Jeroen van Wijngaarden (VVD) aan het wandelen in de natuur en Ronald Vuijk (VVD) is aan het roeien.

In de profielbeschrijving gebruiken twitteraars vooral de Nederlandse taal. De Engelse taal komt ook voor in de profielbeschrijving. Dit gebeurt vooral als de twitteraar een andere etnische herkomst heeft dan de Nederlandse; 8 van de 11 profielbeschrijvingen waarin het Engels voorkwam behoorden tot deze groep. Daarnaast gebruiken kamerleden de Engelse taal als ze een positie in de Tweede Kamer hadden waarin ze veel met het buitenland te maken hadden. Er zijn ook bijzondere gevallen. Selçuk Öztürk gebruikt het woord ‘Milletvekili’ in zijn profielbeschrijving; dit betekent ‘afgevaardigde’ in het Turks. Ahmed Marcouch, Tweede Kamerlid voor de PvdA, gebruikt naast het Nederlands ook het Arabisch om zijn naam en locatie te beschrijven.

Uit de analyse van de profielbeschrijving is gebleken dat elk Tweede Kamerlid zich als Tweede Kamerlid identificeert op Twitter. Ook de partij van de betreffende kamerleden werd telkens vermeld. De hoofdfuncties van de kamerleden werden ook vaak genoemd. De meeste profielbeschrijvingen bevatten alleen deze basisinformatie over de twitteraar.

Er zijn echter 23 profielbeschrijvingen waarin ook andere informatie is te vinden. Deze informatie is vooral persoonlijk. Deze twitteraars geven informatie bijvoorbeeld over hun gezin of hobby. Er zijn ook twitteraars die beschrijven dat ze vegetariërs zijn of dat ze aanhangers zijn van een bepaalde voetbalclub.

Sommige profielbeschrijvingen bieden expliciete informatie over de zelfidentificatie van de twitteraar. Grace Tanamal (PvdA) identificeert zich bijvoorbeeld als iemand met de Molukse achtergrond en Tunahan Kuzu (GrKÖ) als ‘Turks-Nederlandse Rotterdammer’. Dit soort lokale, stedelijke identificatie is ook te zien op andere profielbeschrijvingen bijvoorbeeld op die van Mohammed Mohandis; hij identificeert zich als ‘Goudoloog’.

6.2.2. Inhoudsanalyse van de tweets

De inhoudsanalyse heeft het reactieve karakter van Twitter bevestigd (Murthy, 2015). De meeste tweets vallen onder de categorieën *campagne* (N=372), *verkiezingen* (N=245) en *binnenlandse politiek* (N=126). De categorieën *persoonlijk* en *arbeidsomstandigheden* sluiten de rij van de top 5 categorieën met 88 en 66 tweets. De lijst met alle categorieën en het aantal tweets is in Bijlage 1 te vinden.

Het is uit de inhoudsanalyse ook gebleken dat er geen onderwerpen zijn waarover uitsluitend door allochtone kamerleden werd getweet. De enige opvallende categorie is *discriminatie*. In het geval van de PvdA en SP is deze categorie overheerst door allochtone kamerleden. Vijf van de zeven tweets van de PvdA werden door allochtone kamerleden gepubliceerd. Dit aantal is twee van de drie bij de SP. De situatie is anders bij de VVD en D66. De VVD publiceerde maar één tweet in deze categorie. D66'ers publiceerden negen tweets die in de categorie *discriminatie* vallen. Van deze tweets werd echter geen één door een allochtone kamerlid gepubliceerd.

De categorie *buitenland* is ook interessant om te bekijken. In deze categorie werd vooral door autochtone kamerleden getweet. Als allochtone kamerleden tweets publiceerden die onder deze categorie vallen, ging de tweet echter altijd over hun land van herkomst. Zo tweetten autochtone kamerleden als het om het buitenland gaat meestal over de verkiezingen in Israël, terwijl Khadija Arib (PvdA) over de abortuswet in Marokko tweette en Sadet Karabulut (SP) in het Koerdisch gelukkig Koerdisch nieuwjaar wenste aan de Koerden. Allochtone kamerleden van de VVD en de D66 publiceerden geen tweets die onder de categorie *buitenland* vallen.

De GrKÖ is een bijzonder geval in deze analyse, omdat deze partij maar twee leden heeft, allebei van Turkse herkomst. Het is dus niet mogelijk om de activiteit van de allochtone kamerleden van deze 'groep' te vergelijken met die van de autochtone kamerleden. De GrKÖ publiceerde tweets in 10 categorieën. Naast de neutrale categorieën, zoals *economie*, *binnenlandse politiek*, *verkiezingen*, *persoonlijk* en *anders*, verzond de GrKÖ de meerderheid van haar tweets (N=12) in de volgende categorieën: *ihadisme*, *discriminatie*, *integratie en minderheden*, *religie* en *migratie*.

6.2.3. Trefwoordanalyse

Er is ook naar trefwoorden gezocht om tweets te vinden die over mogelijke allochtone thema's gaan. De volgende trefwoorden zijn in deze analyse gebruikt: moskee, moslim, islam, Turk, Marokk, racis, vreemdeling, discriminatie, allochtoon, allochton, jihad. In totaal werden 34 tweets gevonden die deze trefwoorden bevatten; 16 van deze tweets zijn door autochtone kamerleden gepubliceerd.

Het is interessant om het trefwoord *jihad* apart te bestuderen. Dit trefwoord alleen leverde 12 resultaten op, meer dan elk ander woord. Van de 12 tweets werden 11 door autochtone kamerleden gepubliceerd. Dit betekent dat de andere trefwoorden tweets selecteerden die vooral door allochtone kamerleden zijn verzonden. 16 tweets van de 22 die te maken hebben met de trefwoorden moskee, moslim, islam, Turk, Marokk, racis, discriminatie, allochtoon, allochton zijn dus door allochtone kamerleden gepubliceerd. Er is geen tweet gevonden waarin het woord vreemdeling voorkwam.

6.2.4. De functie van de tweets

Uit de functie-analyse is gebleken dat de meeste tweets werden gebruikt om *informatie te delen*, om een *status-update* te geven of om een persoonlijke *mening* over een bepaald thema te uiten: 83,4 procent van alle tweets vallen onder een van deze drie categorieën. Tweets uit de andere drie categorieën zijn schaars. De categorieën *oproep*, *wens/dankbetuiging/felicitering* en *openbare boodschap* bevatten respectievelijk 4,8, 4,7 en 7,1 procent van alle tweets.

Het is ook gebleken dat de twee coalitiepartijen hun focus vooral op *status updates* legden. Het hoogste aantal tweets van zowel de VVD als de PvdA vallen onder deze categorie met 36,8 en 36,5 procent van de tweets. Twee van de kleinere oppositiepartijen legden de nadruk op het *delen van informatie*. 35,3 procent van de SP-tweets en 33,7 procent van de D66-tweets zijn in deze categorie in te delen. Bij de GrKÖ lag de nadruk op *meningsuiting* met 40,9 procent van hun tweets in deze categorie. De samenvatting van de percentages van de categorieën per partij is in Tabel 1 te zien:

	VVD	PvdA	SP	D66	GrKÖ	Gemiddeld
Status-update (%)	36,8	36,5	10,7	23,5	18,2	30,7
Oproep (%)	5,4	4,1	3,1	5,7	0	4,8
Meningsuiting (%)	19,3	16,5	32,6	23,5	40,9	21,3
Delen van informatie (%)	27,6	33,8	35,3	33,7	18,2	31,4
Wens/Dankbetuiging/Felicitering (%)	3,6	6,4	2,7	6,3	0	4,7

Openbare boodschap	7,6	2,7	14,3	7,3	22,7	7,1
--------------------	-----	-----	------	-----	------	-----

Tabel 1. Percentages van de verschillende functie categorieën per partij.

Uit een vergelijking van de activiteit van allochtone kamerleden en die van hun gehele fractie is gebleken dat er verschillen zijn tussen de manier waarop allochtone kamerleden Twitter gebruiken. Uit deze vergelijking is gebleken dat allochtone kamerleden van elke partij meer *status-updates* hebben verzonden dan het gemiddelde van hun partij. De verschillen zijn op Tabel 2 te zien:

	Gemiddeld	Allochtone kamerleden
Status-updates VVD (%)	36,8	42,9
Status-updates PvdA (%)	36,5	41
Status-updates SP (%)	10,7	20
Status-updates D66 (%)	23,5	45
Status-updates GrKÖ (%)	18,2	18,2

Tabel 2. Percentages van status-updates per partij.

Dit verschil is ook te zien als het om *meningsuitingen* gaat. De allochtone kamerleden van bijna elke partij hebben minder *meningsuitingen* gepubliceerd dan het gemiddelde van hun partij. Er is een uitzondering: Sadet Karabulut, het enige hier onderzochte allochtone kamerlid van de Socialistische Partij liet haar eigen mening meer zien dan gemiddeld in haar fractie. De verschillen in de percentages wat de categorie *meningsuiting* betreft, zijn in Tabel 3 te zien:

	Totaal	Allochtone kamerleden
Meningsuitingen VVD (%)	19,3	14,3
Meningsuitingen PvdA (%)	16,5	11,5
Meningsuitingen SP (%)	32,6	36,7
Meningsuitingen D66 (%)	23,5	0
Meningsuitingen GrKÖ (%)	40,9	40,9

Tabel 3. Percentages van meningsuitingen per partij.

Er is ook een verschil gevonden tussen allochtone kamerleden en de gemiddelde van hun fractie in de categorie *wens/dankbetuiging/felicitering*. Allochtone kamerleden waren namelijk meer geneigd om een tweet in deze categorie te publiceren. Er is een uitzondering: Malik Azmani, het enige hier onderzochte allochtone kamerlid van de VVD publiceerde geen

tweets in deze categorie. De verschillen in de percentages wat de categorie *wens/dankbetuiging/feliciterie* betreft zijn in Tabel 4 terug te zien:

	Totaal	Allochtone kamerleden
Wens/Dankbetuiging/Feliciterie VVD (%)	3,6	0
Wens/Dankbetuiging/Feliciterie PvdA (%)	6,4	10,3
Wens/Dankbetuiging/Feliciterie SP (%)	2,7	10
Wens/Dankbetuiging/Feliciterie D66 (%)	6,3	15
Wens/Dankbetuiging/Feliciterie GrKÖ (%)	0	0

Tabel 4. Percentages van wensen/dankbetuigingen/feliciteries per partij.

Allochtone kamerleden waren anderzijds minder actief als het om een *openbare boodschap* ging. In bijna elk geval was de gemiddelde percentage groter dan die van de allochtone kamerleden. De enige uitzondering is Malik Azmani (VVD), wie meer aandacht aan deze categorie besteedde dan zijn fractiegenoten. De verschillen tussen de percentages in de categorie *openbare boodschap* zijn in Tabel 5 samengevat:

	Totaal	Allochtone kamerleden
Openbare boodschap VVD (%)	7,3	14,3
Openbare boodschap PvdA (%)	2,7	1,3
Openbare boodschap SP (%)	14,3	3,3
Openbare boodschap D66 (%)	7,3	0
Openbare boodschap GrKÖ (%)	22,7	22,7

Tabel 5. De percentage van openbare boodschappen per partij.

7. Discussie

In dit hoofdstuk worden de boven beschreven resultaten geïnterpreteerd. De opbouw van het hoofdstuk volgt de volgorde van de onderzoeksvragen. Zo wordt er ten eerste aandacht besteed aan de kwantitatieve analyse. Vervolgens zijn de resultaten van de algemene functie-analyse gepresenteerd. Daarna wordt de profielanalyse behandeld. Vervolgens worden de resultaten van de inhoudsanalyse geïnterpreteerd. Als laatste stap worden alle resultaten in een interculturele context geplaatst.

7.1. Over de algemene Twitter-activiteit van Tweede Kamerleden tijdens de campagneperiode

Uit de kwantitatieve analyse is gebleken dat de meeste tweets door de twee coalitiepartijen werden gepubliceerd. Dit is niet verrassend, aangezien leden van deze twee partijen de meerderheid van de Twitter-accounts hebben. Er werden echter grote verschillen gevonden in het aantal tweets per account per partij. Partijleden van de PvdD en 50PLUS hebben gemiddeld 69 en 52 tweets in de campagneperiode verstuurd. De meest actieve twitteraars behoorden ook tot deze twee partijen. Dit aantal was dus het grootst bij partijen die zelden op de traditionele media verschijnen.

Kleinere partijen die wel aandacht krijgen in de traditionele media, waren ook actiever op Twitter dan de VVD en de PvdA. Accounts die verbonden zijn aan het CDA, D66 en de Christen Unie publiceerden gemiddeld meer dan 25 tweets. Ter vergelijking was dit aantal 18,9 bij de VVD en 13,9 bij de PvdA. Deze bevindingen bevestigen de theorie van Bruns & Highfield (2013), namelijk dat kleinere partijen meer geneigd zijn om sociale media in te zetten om hun afwezigheid in de traditionele media te compenseren.

Het is ook uit de analyse gebleken dat het hoogste aantal tweets werden gepubliceerd rond gebeurtenissen die in de werkelijkheid of in de traditionele media plaatsvonden. De meest actieve dag was 18 maart, de dag van de verkiezingen. De meest actieve uren waren 21:00 uur op 5 maart en 23:00 uur op 11 maart, dus rond de tijd van een televisiedebat. Deze bevinding komt overeen met die van Murthy (2015), namelijk dat Twitter een reactief karakter heeft; op dit platform worden gebeurtenissen besproken die ergens anders plaatsvinden.

7.2. Algemene bevindingen van de functie-analyse

Uit de functie-analyse is gebleken dat politici Twitter gebruiken vooral om status-updates of informatie te delen of om hun mening te uiten. Deze analyse toonde daarnaast een verschil tussen het Twitter-gebruik van de twee coalitiepartijen en dat van de kleinere partijen. Bij de VVD en de PvdA lag de nadruk op status updates. De SP, D66 en GrKÖ hebben anderzijds meer getweet in de categorieën *meningsuiting* en *openbare boodschap*.

Uit deze analyse blijkt dat de coalitiepartijen vooral als doel hadden om een buzz (Murthy, 2015) te creëren met het grote aantal status updates. Kleinere partijen waren anderzijds meer geneigd om een idee te publiceren om zo via tweets openbaar te communiceren. Deze bevinding komt overeen met die van Bruns & Highfield (2013). Kleinere partijen gebruiken sociale media meer om hun ideologie te bemiddelen of om discussie aan te gaan over verschillende thema's. Ze gebruiken Twitter meer als een dynamische discussieplatform dan de twee coalitiepartijen, die het belangrijk lijken te vinden om gewoon aanwezig te zijn op dit platform dan om er actieve discussies te voeren. De reden hiervoor kan zijn dat kleinere partijen minder publiciteit in de traditionele media krijgen dan andere grote fracties (Bruns & Highfield, 2013).

7.3. Bevindingen van de profielanalyse

De resultaten van de profielanalyse wijzen erop dat Tweede Kamerleden Twitter een deel van hun beroep zien. Op de profielfoto's ziet iedereen er formeel uit, met slechts enkele uitzonderingen. De profielbeschrijvingen van de kamerleden bevestigen ook deze bevinding. Met enkele uitzonderingen identificeert iedereen zich als Tweede Kamerlid van zijn of haar partij. Daarnaast worden de hoofdfuncties van de kamerleden het vaakst beschreven.

Sommige kamerleden (N=23) vermelden echter ook persoonlijke informatie in hun profielbeschrijving, zoals informatie over hun gezin, hobby's of andere persoonlijke interesses. Deze bevinding bevestigt de theorieën over de verpersoonlijking van de politiek (Voerman, 2007; Garzia, 2011). De mens achter de politici begint steeds belangrijker te worden. Het vertrouwen van de kiezers hangt grotendeels af van de persoonlijke karakteristieken van de politicus. Politici proberen dus hun menselijke kant naar voren brengen. Deze trend is terug te zien ook in de profielbeschrijvingen van twitterende Tweede Kamerleden.

7.4. Bevindingen uit de inhoudsanalyse

De vijf meest voorkomende inhoudscategorieën waren: *campagne, verkiezingen, binnenlandse politiek, persoonlijk* en *arbeidsomstandigheden*. Op de eerste twee categorieën valt het ook te zien dat Tweede Kamerleden hun Twitter-profielen vooral in verband met hun baan gebruiken.

Het grote aantal tweets in de categorie *persoonlijk* is echter interessant, omdat deze niet overeenkomt met de professionele aard van de Twitter-profielen. De populariteit van deze categorie wijst erop dat Twitter een platform is waar politici hun persoonlijke kant laten zien aan de hand van tweets die zij zelf hebben gepubliceerd. Op Twitter kunnen Tweede Kamerleden hun achterban in een omgeving aanspreken die onafhankelijk is van bemiddelaars. Platformen, zoals Twitter, betekenen een directe manier van communicatie tussen kiezer en politicus. Het feit dat de grote meerderheid van Nederlandse politici actief is op dit platform en veel tweets stuurt ook over persoonlijke zaken is een belangrijke factor in de verpersoonlijking van de Nederlandse politiek.

7.5. De resultaten in een intercultureel context

Uit de analyses is gebleken dat de manieren waarop kamerleden met een Turkse of Marokkaanse achtergrond Twitter gebruiken, verschilt van die van hun collega's. Er zijn verschillen gevonden zowel in de profielanalyse als in de functie- en inhoudsanalyse.

7.5.1. De inhouds- en trefwoordanalyse

De inhoudsanalyse heeft het laten zien dat er weinig thema's zijn waarover uitsluitend door kamerleden werd getweet. De enige categorie die door deze groep kamerleden werd overheerst is *discriminatie*. Deze categorie is belangrijk, vanuit het perspectief van etnische minderheden.

Het aanspreken van de etnische identiteit is ook terug te zien op de trefwoordanalyse. De grote meerderheid (72,7 procent) van de tweets die de etnische identiteit op een of andere manier aanspreken, zijn door kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst gepubliceerd. Dit betekent dat deze kamerleden een belangrijke rol hebben in het politieke discours op Twitter. Ze zorgen ervoor dat ook 'allochtone' vraagstukken worden behandeld; zonder de bemiddeling van deze kamerleden vallen deze vraagstukken mogelijk buiten het alledaagse discours.

Het enige trefwoord in relatie tot de islam dat in grote mate door autochtone kamerleden werd vermeld, is *jihad*. Er is maar één tweet die dit trefwoord bevat en door iemand met een Turkse of Marokkaanse achtergrond werd verstuurd, namelijk de tweet van Ahmed Marcouch, vermeld in paragraaf 5.3.3. Deze bevinding lijkt te wijzen op de groeiende angst voor de islamitische strijd onder Nederlanders. Dit thema is anderzijds blijkbaar niet zo belangrijk voor mensen met een islamitische achtergrond dat er actief over wordt getweet.

Uit de inhoudsanalyse is gebleken dat de GrKÖ fractie een aparte rol heeft in het politieke discours op Twitter. Deze fractie bestaat uit twee afgevaardigden, allebei met een Turkse achtergrond. De meerderheid van haar tweets viel in categorieën die vooral etnische minderheden aanspreken. De aanwezigheid van een fractie met zulke interesses wijst erop dat het derde dimensie van het Nederlandse politieke denken van Besamusca (2010) betreft de positie van allochtonen in de maatschappij is verschenen op het niveau van het ontstaan van politieke partijen.

7.5.2. De profielanalyse

De profielanalyse heeft laten zien dat kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst meer dan hun collega's geneigd zijn om naast het Nederlands nog een andere taal in hun profielbeschrijving te gebruiken; van de 11 accounts die (ook) een vreemde taal gebruikten, behoort acht tot kamerleden met de boven genoemde herkomst. De meest voorkomende taal was het Engels, daarnaast komt Turks en Arabisch voor. Sommige kamerleden beschrijven hun etnische herkomst ook expliciet.

Dit betekent dat kamerleden met een Turkse of Marokkaanse achtergrond zich vaak anders presenteren dan hun collega's. Dit kan een politieke lading hebben; in dit geval werden deze kamerleden op de kandidatenlijst van hun partij gezet mede voor het belang van groepsvertegenwoordiging. Het kan ook een meer pragmatische reden hebben, namelijk dat de achterban van deze politici ook uit mensen bestaat die de Nederlandse taal niet (goed genoeg) beheersen.

7.5.3. De functieanalyse

Tijdens de functieanalyse zijn er ook verschillen gevonden tussen Tweede Kamerleden met een Turkse of Marokkaanse achtergrond en hun collega's. Deze kamerleden hebben meer tweets in de categorieën *status-update* en *wens/dankbetuiging/felicitering* verstuurd dan hun

collega's. Ze hebben anderzijds minder *meningsuitingen* en *openbare boodschappen* gepubliceerd.

De categorieën die de kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst prefereren zijn meer statisch van aard. Men verwacht geen antwoord op tweets uit deze categorieën. De categorieën waar deze kamerleden minder tweets hebben gepubliceerd zijn anderzijds meer participierend. Meningeën kunnen worden besproken en openbare boodschappen beantwoord. Het Twitter-gebruik van autochtone kamerleden bevordert dus het ontstaan van een meer participerende volgersbasis. Deze bevinding komt overeen met die van Broersma & Graham (2012), namelijk dat Nederlandse politici geneigd zijn om een participierend gemeenschap te vormen op Twitter. De bevinding rechtvaardigt deels ook het bestaan van Intercultural New Media Studies (Shuter, 2012); het is uit deze analyse gebleken dat het gebruik van nieuwe media door de culturele achtergrond beïnvloed wordt.

8. Conclusie

Dit onderzoek had als hoofddoel om online communicatie in een intercultureel perspectief te plaatsen. Om in dit nogal nieuwe onderzoeksveld in kaart te brengen werd gekozen voor Twitter, één van de meest populaire sociale media sites. Mijn interesse in de politiek en de tips van mijn begeleiders hebben ertoe geleid om een relevante gebeurtenis, de Provinciale Statenverkiezingen op 18 maart, te kiezen als casus. De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:

Hoe presenteerden Tweede Kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst zich in de campagneperiode van de Provinciale Statenverkiezingen in 2015 op Twitter en onderscheidde zij zich daarbij van hun autochtone collega's?

Eerst zijn er enkele analyses uitgevoerd om een algemeen beeld te krijgen over het Twitter-gedrag van Tweede Kamerleden. Resultaten van dit onderzoek bevestigen al bestaande theorieën over politieke discours op Twitter. De theorie van Bruns & Highfield (2013) over het toenemende activiteit van kleinere partijen is bevestigd door dit onderzoek. Daarnaast komen mijn bevindingen overeen met die van Murthy (2015) die Twitter als een reactief medium beschreef.

Het proces van de verpersoonlijking van de politiek is ook terug te zien in de resultaten. Het toenemende aantal persoonlijke tweets en persoonlijke zaken in de profielbeschrijvingen van Tweede Kamerleden wijzen erop dat kamerleden op dit nieuwe platform aandacht besteden aan hun persoonlijke kant. Daarnaast kan Twitter een nieuwe medium zijn waarop kamerleden hun achterban kunnen aanspreken zonder bemiddeling. Het belang van Twitter in dit opzicht is helder voor individuele politici. Het is op dit platform mogelijk om hun achterban direct aan te spreken en daarmee kiezer een politicus dichter bij elkaar brengen. In dit onderzoek is er aandacht besteed naar de Twitter-activiteit van kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst.

Het is uit het onderzoek gebleken dat Tweede Kamerleden met een Turkse of Marokkaanse achtergrond zich bewust als allochtoon presenteren op Twitter. Dit valt te zien op de taalkeuze van de kamerleden in de profielbeschrijving en de zelfidentificatie als iemand met een andere etnische herkomst dan de Nederlandse. Een inhoudsanalyse heeft erop gewezen dat deze kamerleden echter weinig afwijken van hun collega's in hun keuze naar thema's. Het valt wel te constateren dat ze meer over discriminatie tweetten dan hun collega's. Er wordt in

het algemeen weinig getweet over vraagstukken die de religieuze of etnische identiteit van etnische minderheden aanspreken. Deze tweets komen anderzijds meestal van kamerleden met dezelfde achtergrond. Deze kamerleden wijken dus weinig af van hun collega's wat de inhoud van hun tweets betreft, maar ze hebben een belangrijke functie in het online politieke discours van de Tweede Kamer; ze zorgen ervoor dat vraagstukken die belangrijk zijn voor het allochtone deel van de maatschappij gehoord worden. De GrKÖ fractie is in deze zin een interessant geval; deze partij houdt zich vooral bezig met deze vraagstukken. Het is echter een grote vraag of deze fractie in het parlement kan blijven na de Tweede Kamerverkiezingen in 2016. De twee leden van deze partij hebben zich namelijk afgesplitst van de partij waarvan ze voor de verkiezingen in 2012 kandidaten waren.

Het is uit een functieanalyse ook gebleken dat allochtone kamerleden Twitter inzetten meer als een statisch medium. Hun autochtone collega's gebruiken deze site anderzijds meer als een discussieplatform. Deze bevinding is deels een rechtvaardiging van de basisbeginselen van de Intercultural New Media Studies van Shuter (2012), namelijk dat cultuur en nieuwe media elkaar wederzijds beïnvloeden. Verder onderzoek naar deze vraag is nodig om dit nieuwe veld in kaart te brengen.

Door zijn exploratieve karakter heeft dit onderzoek veel beperkingen. Ten eerste waren er weinig kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst in de analyse betrokken. Dit kan de statistische geldigheid van de analyse verminderen. Verdere onderzoek is nodig, met meer geanalyseerde accounts, om de validiteit van deze bevindingen te beproeven. Daarnaast is het mogelijk dat er fouten zijn in de verschillende categorisaties. Door het grote aantal tweets en de beperkte middelen was het niet mogelijk om meer onderzoekers te betrekken bij de categorisatie. Een categorisatie met meerdere onderzoekers zou de validiteit van de resultaten verhogen. Er is verder in dit onderzoek geen onderscheid gemaakt tussen kamerleden van Turkse en van Marokkaanse herkomst. Een analyse waarin deze twee groepen apart worden behandeld, zou resultaten opleveren die ook het verschil tussen deze twee groepen in aanmerking nemen. Hierdoor zouden deze culturen meer accuraat in kaart kunnen worden gebracht.

De resultaten van dit onderzoek hebben nieuwe vragen opgeleverd over intercultureel Twitter-gebruik, en over interculturele politiek. Uit dit onderzoek blijkt dat de manier waarop mensen Twitter gebruiken wordt beïnvloed door cultuur. Het is interessant om te bekijken hoe het andersom gebeurt. Verdere analyses naar de manieren hoe sociale media de manieren van het behouden van culturele identiteit beïnvloedt, zouden interessante resultaten opleveren. Daarnaast blijft het nog een vraag in hoeverre etnische herkomst in de wereld van politiek

slechts een persoonlijke zaak is. Tweede Kamerleden met de Turkse of Marokkaanse herkomst werden in eerste instantie op de kandidatenlijst van hun partij geplaatst mede uit belang van groepsvertegenwoordiging; dit maakt hun herkomst vooral een politieke zaak. Het is interessant om verder te onderzoeken waar tegenwoordig het persoonlijke beëindigt en het politieke begint; sociale media platformen bieden hiervoor een belangrijke hulp door de mogelijkheid voor zelfidentificatie.

Bibliografie

- Abrams, J. R. & Giles, H. (2007). Ethnic Identity Gratifications Selection and Avoidance by African Americans: A Group Vitality and Social Identity Gratifications Perspective. In: *Media Psychology*. (9/1) 115-134.
- Andeweg, R. B. & Irwin, G. A. (2002). *Governance and Politics of the Netherlands*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Aula, P. (2010). Social Media, reputation risk and ambient publicity management. In: *Strategy & Leadership*. (38/6) 43-49.
- Ausserhofer, J. & Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter. In: *Information, Communication & Society*. (16/3) 291-314.
- Barberá, P. (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. In: *Political Analysis*. (23) 76-91.
- Besamusca, E. (2010). Citizens, Coalitions and the Crown. In: Besamusca, E. & Verheul, J. (red.) *Discovering the Dutch. On Culture and Society of the Netherlands*. Amsterdam University Press. 19-33.
- Bozdag, E., Gao, Q., Houben, G. J. & Warnier, M. (2014). Does offline political segregation affect the filter bubble? An empirical analysis of information diversity for Dutch and Turkish Twitter users. In: *Computers in Human Behavior*. (41) 405-415.
- Broersma, M. & Graham, T. (2012). Social media as beat. Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. In: *Journalism Practice*. (6/3) 403-419.
- Bruns, A. & Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter. Tweeting the Queensland state election. In: *Information, Communication & Society*. (16/5) 667-

691.

- Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. In: *China Media Research*. (8/2) Online.
http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=com_facpubs
Laatst geraadpleegd op 14 april 2015.
- Christensen, C. (2013). Wave-riding and hashtag-jumping. Twitter, minority ‘third parties’ and the 2012 US elections. In: *Information, Communication & Society*. (16/5) 646-666.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. In: *Journal of Direct, Data and Marketing Practice*. (9/3) 231-244.
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. In: *First Monday*. (13/6) Online.
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>
laatst geraadpleegd op 11 maart 2015.
- Deth, J. W. van & Vis, J. C. P. M. (2000). *Regeren in Nederland. Het politieke en bestuurlijke bestel in vergelijkend perspectief*. (2de druk) Assen: Van Gorcum.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics. Quantitative, Qualitative and Mixed Methodologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Eltantawy, N. & Wiest, J. B. (2011). The Arab Spring. Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. In: *International Journal of Communication*. (5) Online.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1242>
Laatst geraadpleegd op 12 maart 2015.

- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. In: *The Leadership Quarterly*. (22) 697-709.
- Grundy, P. (1995). *Doing Pragmatics*. London: Hodder Education.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. In: *Business Horizons*. (54) 265-273.
- Herring, S. C., Stein, D. & Virtanen, T. (red.) (2013). *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Howard, P. N., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, M., Mari, W. & Mazaid, M. (2011). *Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?* Online.
<http://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=2170>
 Laatste geraadpleegd op 12 maart 2015.
- Krouge, K. (2013). 31 Twitter Tips: How to Use Twitter Tools and Twitter Best Practices for Business. Online.
<http://www.forbes.com/sites/kenkroque/2013/08/30/31-twitter-tips-how-to-use-twitter-tools-and-twitter-best-practices-for-business/>
 Laatste geraadpleegd op 10 mei 2015.
- Lassen, D. S. & Brown, A. R. (2010). Twitter: The Electoral Connection? In: *Social Science Computer Review*. (29) 419-436.
- Marinissen, H. & Michon, L. (2013). *Stemmen op allochtone kandidaten. Een analyse van de voorkeurstemmen op kandidaten van Turkse en Marokkaanse herkomst bij de Tweede Kamerverkiezingen van 12 september 2012*. Gemeente Amsterdam: Bureau Onderzoek en Statistiek.
http://www.os.amsterdam.nl/pdf/2013_factsheet_allochtone_kandidaten.pdf

Laatst geraadpleegd op 25 april 2015.

- Metaxas, P. T., Mustafaraj, E. & Gayo-Avello, D. (2011). How (not) to predict elections. *IEEE Third International Conference on Social Computing*.
- McEwan, B. & Sobre-Denton, M. (2011). Virtual Cosmopolitanism: Constructing Third Cultures and Transmitting Social and Cultural Capital Through Social Media. In: *Journal of International and Intercultural Communication*. (4/4) 252-258.
- Murthy, D. (2015). Twitter and elections: are tweets predictive, reactive or a form of buzz? In: *Information, Communication & Society*. (18/7) 816-831.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. In: *IT Professional*. (9/4) 34-41.
- Nicolaas, H., Wobma, E. & Ooijevaar, J. (2010). Demografie van (niet-westerse) allochtonen in Nederland. Online.
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/240E5858-D04D-47EA-9C22-AB8E9297E2D2/0/2010k4b15p22art.pdf>
laatst geraadpleegd op 15 mei 2015.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online.
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
laatst geraadpleegd op 11 maart 2015.
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S. & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. In: Daelemans, W. & Morik, K. (red.) *Machine learning and knowledge discovery in databases*. Springer Berlin Heidelberg. 18-33.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere and Political Change. In: *Foreign Affairs*. Online.
www.foreignaffairs.com/print/66987

Laatst geraadpleegd op 12 maart 2015.

- Shuter, R. (2011). Introduction: New Media Across Cultures – Prospect and Promise. In: *Journal of International and Intercultural Communication*. (4/4) 241-245.
- Shuter, R. (2012). Intercultural New Media Studies: The Next Frontier in Intercultural Communication. In: *Journal of Intercultural Communication Research*. (41/3) 219-237.
- Singh, C. L. (2010). New media and cultural identity. In: *China Media Research*. (6/1) Online.
<http://www.thefreelibrary.com/New+media+and+cultural+identity.-a0219656567>

Laatst geraadpleegd op 13 april 2015.

- Smith Pfister, D. & Soliz, J. (2011). (Re)conceptualizing Intercultural Communication in a Networked Society. In: *Journal of International and Intercultural Communication*. (4/4) 246-251.
- Vermeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in de 2010 General Elections in the Netherlands. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. (18) 399-419.
- Voerman, G. (2007). De ontstuitbare opmars van het private in de politiek. In: Renders, H. & Voerman, G. *Privé in de politieke biografie*. Boom: Amsterdam. 15-23.
- Wolfe, K. R. (2014). *Blogging: How Our Private Thoughts Went Public*. Lanham: Lexington Books.

Bijlage 1 - Lijst met alle inhoudscategorieën

	VVD	PvdA	SP	D66	GrKO	Totaal
Criminaliteit	4	2	-	1	-	7
Bouw	4	3	1	-	-	8
Natuur, milieu	15	8	4	2	-	29
Arbeidsmarkt	10	4	3	3	-	20
Financiën	16	20	11	18	-	65
Economie	22	10	5	5	2	44
Veiligheid	14	6	4	9	-	33
Jihadisme	8	4	3	7	1	23
Discriminatie	1	7	3	9	3	23
Persoonlijk	31	28	8	20	1	88
Integratie, minderheden	4	5	1	3	4	17
Vrouwenemancipatie	3	22	1	6	-	32
Religie	2	-	-	1	3	6
Wetgeving	4	1	-	2	-	7
Campagne	208	103	6	55	-	372
Verkiezingen	82	50	31	80	2	245
Werk-gerelateerd	34	19	2	4	-	59
TV of radio- verschijning	10	9	2	5	-	26
Zorg, gezondheid	15	15	22	13	-	65
Woningsituatie	2	6	5	-	-	13
Maagdenhuis	5	-	13	5	-	23
Arbeidsomstandigheden	18	16	17	15	-	66
Cultuur	3	18	2	8	-	31
Migratie	6	5	-	3	1	15
Anders	17	17	8	13	1	56
TTIP	1	2	8	6	-	17
EU- vluchtelingenpolitiek	7	1	-	1	-	9
Onderwijs	19	9	1	14	-	43

Voetbal	4	6	-	1	-	11
Binnenlandse politiek	39	30	19	34	4	126
Infrastructuur	27	11	5	2	-	45
Nederlandse banken	-	8	9	-	-	17
Kredietunies	1	4	-	-	-	5
Buitenland	11	9	8	2	-	30
Energie	12	8	8	1	-	29
Ondernemerschap	28	3	-	6	-	37
Partijactiviteit	10	7	9	24	-	50
Visserij, landbouw, veeteelt	11	7	-	1	-	19
Ballonverbod	9	-	4	-	-	13
Afstoting rijksmonumenten	-	2	-	4	-	6
Totaal	717	485	224	383	22	1830