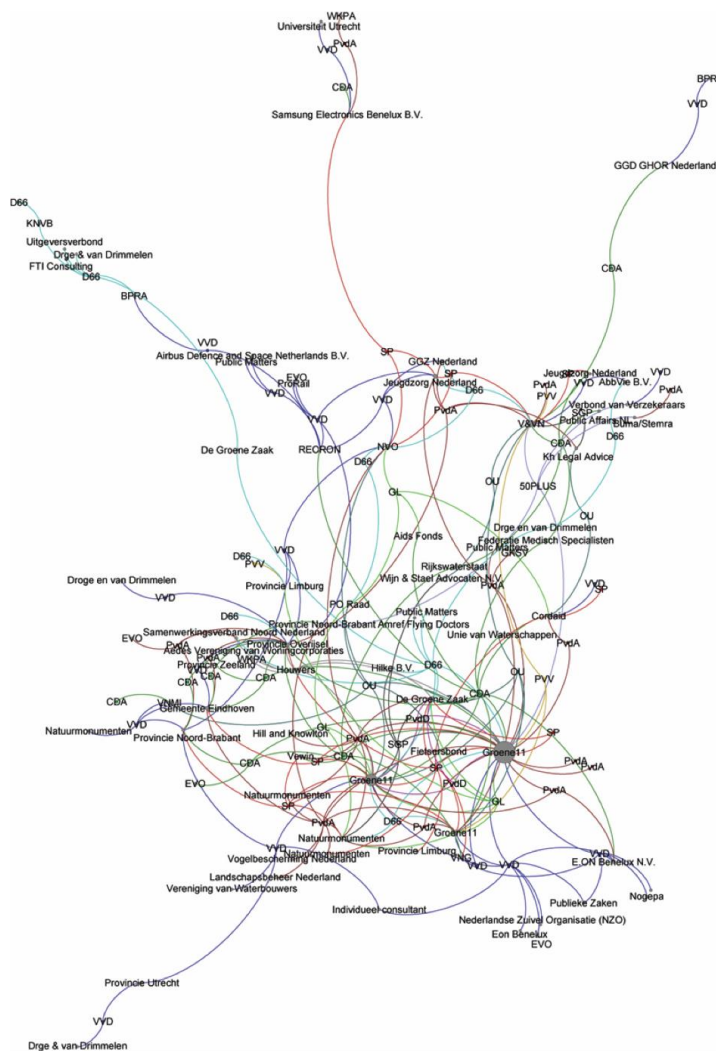


De professionele lobbytweet

Twitternetwerken tussen Lobbyisten en Politici



Masterscriptie Nieuwe Media Digitale Cultuur, Universiteit Utrecht

Robin de Krijger (3548155)

r.dekrijger@students.uu.nl / robinthewarrior@gmail.com

Onder begeleiding van dr. Ingrid Hoofd

Tweede lezer: dr. Mirko Tobias Schäfer

Inhoud

Woord vooraf.....	3
Samenvatting.....	4
Inleiding.....	5
1. Theoretisch Kader.....	6
1.1. Nieuwe media.....	6
1.1.1. Twitter.....	7
1.1.1.1. Twitter als socio-technologisch ecosysteem.....	9
1.2. Public affairs	12
1.2.1. Lobbyen.....	14
1.2.1.1 Wederzijdse transactie, beïnvloeding of legislative subsidy.....	15
1.3. Agenda Setting: Verschil en wisselwerking tussen Media, Publieke, Politieke en Lobby agenda	20
1.4. Lobbyisten op Twitter	24
1.4.1. Het monitoren van Twitter als public affairs activiteit.....	24
2. Onderzoek:.....	25
2.1. Motivatie.....	25
2.2. Onderzoeksvraag	26
2.3. Methode van onderzoek.....	27
2.4. Periode van onderzoek.....	28
2.5. Verkenning van de dataset	29
2.5.1. Totstandkoming van de dataset.....	29
2.5.2. Verwerking van de dataset.....	32
2.5.2.1. Soorten tweets per groep.....	32
2.5.2.2. Manier van twitteren per groep.....	33
2.5.2.3. Invloed meest actieve gebruikers.....	34
2.5.2.3.1. Verdeling tweets Tweede Kamerleden.....	35
2.5.2.3.2. Verdeling tweets Leden van de BVPA.....	37
2.5.2.3.3. Verdeling tweets overige groepen	38
2.5.2.4. Tijden van twitteren.....	40
2.5.2.5. Volledigheid en representativiteit van de dataset.....	43
3. Resultaten	45
3.1. De Twittergebruiken	45
3.2.1. Het retweet-, reply- en mentionnetwerk tussen de verschillende groepen	47
3.2.1.1. retweets.....	49
3.2.1.2. replies.....	58
3.2.1.3. mentions.....	60
3.3. De Twittergebruiken van Tweede Kamerleden onderling. ..	67
4. Conclusie en discussie.....	71
Literatuurlijst	77

Woord vooraf

Voor u ligt de scriptie “De professionele lobbytweet”. Bij deze wil ik graag mijn scriptiebegeleider dr. Ingrid Hoofd bedanken voor het vele geduld en de positieve feedback. Ook wil ik het sociale mediabedrijf Coosto bedanken voor het leveren van de data. Zonder deze data was de scriptie niet mogelijk geweest. Tevens wil ik familie en vrienden bedanken voor de wijze raad en hulp die ik heb mogen ontvangen. In het bijzonder wil ik Thijs Besems bedanken voor zijn ondersteuning en begeleiding, Julian Besems voor het helpen met visualiseren van de data en mijn vader Frans de Krijger die mijn gehele studieperiode elke paper heeft nagekeken op spelfouten. Daarnaast wil ik Thomas Boeschoten en dr. Mirko Tobias Schäfer bedanken voor het opzetten van de Utrecht Data School waar ik mijn eerste en hopelijk niet mijn laatste stappen heb gezet bij het leren analyseren en visualiseren en kritisch onderzoeken van data.

Ik wens u veel leesplezier.

Robin de Krijger

Nijmegen, 17 December 2016

Samenvatting

Lobbyen en in zekere mate public affairs hebben in de publieke opinie in Nederland een twijfelachtige reputatie. Deels komt dit omdat alleen opvallende zaken in de media komen. Vanuit de politiek en in zekere mate ook vanuit de beroepsgroep van public affairs klinkt er een roep naar transparantie. Tegelijkertijd worden nieuwe media steeds meer ingezet als politiek communicatiemiddel. Het is daarom voor te stellen dat Twitter door lobbyisten wordt gebruikt als communicatiemiddel om directe toegang tot beleidsmakers te krijgen of relaties warm te houden. Om dit te onderzoeken is er middels ‘distant reading’ van tweets gekeken of dit het geval was. Omdat het lastig vast te stellen is welke personen lobbyist zijn is er voor gekozen lobbyisten van de Beroepsvereniging voor Public Affairs als onderzoeksgroep te nemen en te onderzoeken hoe deze op het sociale media platform Twitter met hun persoonlijke Twitteraccounts met elkaar en met politici uit de Eerste en Tweede Kamer, met Ministers en Staatssecretarissen en met leden van partijprogrammacommissies interacteren.

Deze interactie is vastgesteld door het aantal replys, mentions en retweets die de verschillende groepen aan elkaar doen, te visualiseren en te analyseren middels netwerkvisualisatieprogramma Gephi. En is gekozen voor de periode van 1 maart tot 30 september, omdat dit de maanden zijn waarin de verschillende politieke partijen hun verkiezingsprogramma van 2017 hebben afgerond. De data zijn verkregen door het sociale media monitoring bedrijf Coosto

Uit het onderzoek komt naar voren dat de leden van de BVPA zich op Twitter vooral richten op leden van de Tweede Kamer en dat het twitterverkeer met de andere groepen summier is. De gemaakte netwerken laten zien dat enkele leden van de BVPA zeer actief twitterden met leden van de Tweede Kamer. Daarnaast werd door middel van een ‘close reading’ van de tweets duidelijk dat het gebruik van Twitter door leden van de BVPA wordt ingezet als ‘legislative subsidy’ in de vorm van een information subsidy om zo Tweede Kamerleden meer publiciteit te geven voor zijn of haar standpunten en persoon. Kamerleden ondersteunen eveneens de lobbyagenda van de lobbyisten door berichten die zij maken, te retweeten.

Inleiding

In de communicatie tussen beroepsgroepen die betrokken zijn bij politieke activiteiten spelen nieuwe media een belangrijke rol. Politici twitteren veelvuldig, evenals lobbyisten. Met dit onderzoek wordt getracht duidelijkheid te krijgen over de wijze waarop lobbyisten en politici op Twitter interacteren.

Het gaat bij Twitter steeds om korte berichten van max. 140 tekens. Door de structuur met gebruikers, ontvangers en volgers ontstaat een platform met gecompliceerde netwerken.

In een korte analyse wordt de wijze waarop Twitter functioneert weergegeven. Vervolgens worden een aantal belangrijke aspecten van public affairs, de wijze van belangenbehartiging door lobbyisten, beschreven. Hieruit komen specifieke vragen naar voren, zoals: kan er bij het interacteren op Twitter sprake zijn van ‘legislative subsidy’ en ‘agendasetting’?

De hieruit ontstane onderzoeksvraag richt zich op de mogelijkheden om hier middels visualisaties antwoorden op te kunnen vinden. Het onderzoek omvat de retweets, replies en mentions in de periode van 1 maart tot 1 oktober 2016.

Met behulp van digitale ledenlijsten, Google en Twitter worden Twitteraccountlijsten gemaakt. Hiervan worden CSV-bestanden samengesteld, een dataset met data en metadata. Deze data worden vervolgens op verschillende wijze geordend, gefilterd en percentages van het Twittergebruik worden vastgesteld. Visualisaties met Gephi tonen met gebruikers als nodes en de communicatie als edges de diverse communicatiepatronen en maken onderliggende structuren van Twitterinteracties zichtbaar.

Met name de retweetnetwerken en mentionnetwerken tonen de interacties tussen leden van de Beroepsvereniging voor Public Affairs (BVPA) en leden van de Tweede Kamer onderling en met elkaar. Interessant is waar te nemen welke lobbygroepen in de BVPA ontstaan, welke politieke partijen een actieve rol in agendasetting spelen en welke onderliggende tendensen in en tussen politieke partijen zichtbaar worden in het retweetnetwerk.

1. Theoretisch Kader

Het theoretisch kader in dit onderzoek werkt van globaal naar specifiek. Eerst wordt globale kennis en theorie beschreven: wat is Twitter? wat is Public Affairs? wat is Lobbyen? Vervolgens wordt op specifieke onderdelen ingegaan: hoe Twitter een socio-technologisch ecosysteem is, monitoren van Twitter als public affairs activiteit en lobbyen als legislative subsidy.

Elk onderdeel in het theoretisch kader verstrekt informatie over de aspecten:

- Platform: Twitter
- De onderzoeksgroep: leden van de Beroepsvereniging voor Public Affairs, politici uit de Eerste en Tweede Kamer en leden van partijprogramma commissies
- De te onderzoeken activiteiten: Lobbyen en andere public affairs activiteiten (op Twitter).
- De mogelijke resultaten van deze activiteiten: Agendasetting en het verstrekken van informatie subsidies.

Gezamenlijk vormen zij de theoretische basis om de activiteiten van de groepen op het platform Twitter te onderzoeken. Daarnaast omvat het onderzoek in de verschillende hoofdstukken theorie en kennis waar dit benodigd is om inzichten mogelijk te maken.

1.1. Nieuwe media



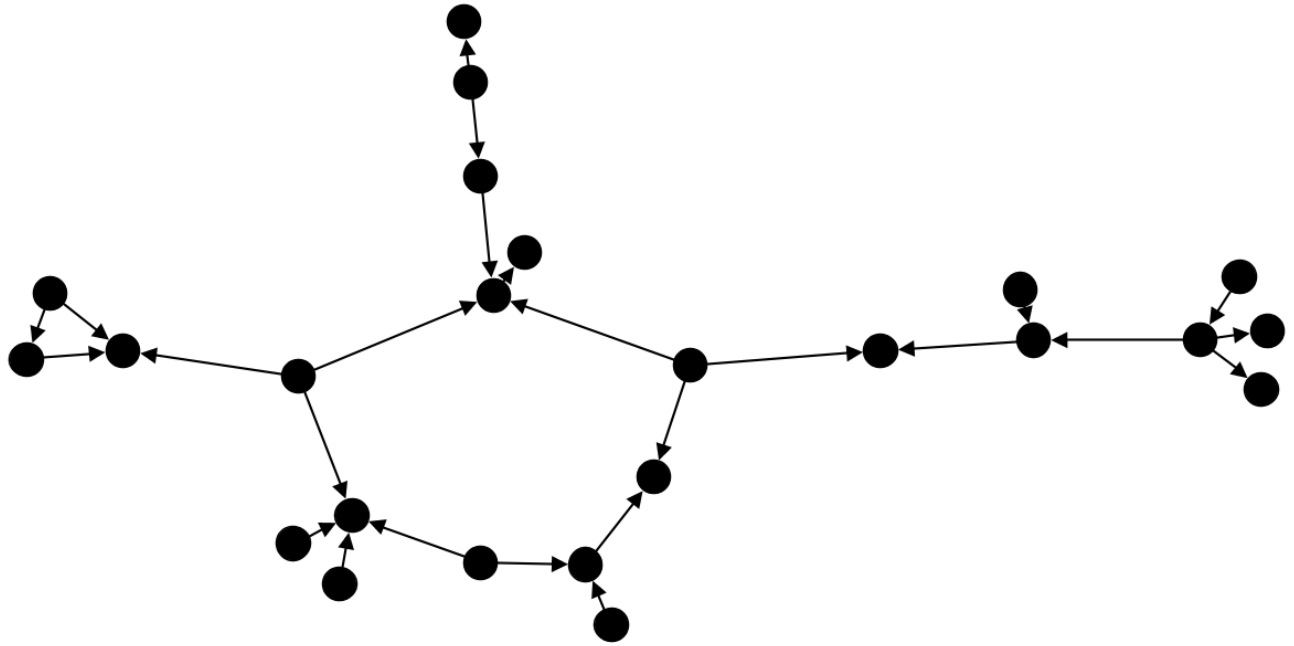
Figuur 1: Voorbeeld tweet van lid van de BVPA.

Nieuwe media zijn een onlosmakelijk onderdeel van de communicatie tussen beroepsgroepen die betrokken zijn bij politieke activiteiten. Centrale participanten hierin zijn politici, journalisten, voorlichters en lobbyisten. Een van de informele kanalen waarop zij veelvuldig informatie delen, is Twitter. Hoewel het aantal gebruikers in Nederland van het sociale media en microblogging platform Twitter nog steeds daalt (van der Veer, Sival & van der Meer 2016), is de gebruikersdichtheid van Nederlandse twitterende politici nog steeds hoog. Zo hebben 142 van de 150 Tweede Kamerleden een Twitteraccount waarvan 135 actief¹ twitteren en 51 van de 75 Eerste Kamerleden een Twitteraccount waarvan 36 actief twitteren. Ook lobbyisten zijn goed vertegenwoordigd op Twitter. Zo zijn 501 van de 657 leden van de Beroepsvereniging voor Public Affairs (BVPA) te vinden op Twitter waarvan er 407 actief twitteren.

1.1.1. Twitter

Twitter is ontstaan als een internetdienst waarbij gebruikers via een device een bericht (een tweet) van maximaal 140 tekens publiceren (of wel tweeten). Dit bericht kunnen andere gebruikers lezen en ze kunnen hierop reageren als ze zelf een Twitteraccount hebben. Het Twitternetwerk heeft de vorm van een directed-network wat inhoudt dat gebruikers andere gebruikers kunnen volgen. Deze ontvangen dan op hun tijdlijn automatisch alle tweets van de gevolgde gebruiker. De gevolgde gebruiker hoeft dit volgen niet te bevestigen. Wel hebben gebruikers de mogelijkheid volgers te blokkeren waardoor er geen relatie meer bestaat tussen beide partijen. De volgrelaties op Twitter zijn asymmetrisch (Myers, Sharma, Gupta & Lin, 2014).

¹ Actief twitteren houdt in dat deze accounts minstens 1 keer in de onderzoeksperiode van 1 maart tot 1 oktober 2016 een Twitterbericht hebben verzonden. Voor de precieze gegevens is de database van alle Twitterberichten beschikbaar voor inzicht.



Figuur 2: Weergave van een directed-network. Gemaakt met Gephi (Bastian,Heymann & Jacomy, 2009).

Dit basisdesign wordt gebruikt voor alledaagse communicatie, marketing, microblogging, webcare, crisiscommunicatie (van den Brink, 2016), crowdsourcing, recruitment/het vinden van een baan, het uiten van politieke boodschappen, het verspreiden van nieuwsberichten en het volgen van sportclubs en celebrity's. Vanwege deze diversiteit willen wetenschappers door middel van big data-analyse onderzoeken welke netwerkeigenschappen Twitter precies heeft. (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010) (Myers et al., 2014). Kwak et al. (2010) concluderen dat Twitter eerder moet worden gezien als een nieuwsmiddeum dan als een sociaal netwerk, omdat 77,9% van de connecties die gebruikers maken niet wederkerig is. 67,6% van de Twitteraars in het onderzoek hebben geen enkele volger (Kwak, 2010). Myers et al. (2014) bevestigen dit gegeven. Zij vinden vergelijkbare volgpatronen. Dit is volgens hen slechts één deel van het volgedrag op Twitter. Afhankelijk van de leeftijd van accounts verandert volgens de auteurs het volgedrag en ontstaan er meer wederkerige banden tussen accounts. Ook geven ze aan dat de twintigste account die gebruikers volgen een gemiddelde in-degree² van 500.000 heeft, terwijl de duizendste account die gebruikers volgen een in-

² Het aantal binnen komende edges (relaties) in een directed-network grafiek.

degree van 70.000 heeft. Naarmate de account ouder is gaat deze dus meer kleine accounts volgen (Myers et al., 2014, 498). Hoewel men kan inbrengen dat een gebruiker na het volgen van alle grote accounts geen andere keuze heeft dan het volgen van kleinere accounts, laten de gegevens van Myers et al. (2014) zien dat er de mogelijkheid is dat gebruikers het platform in de loop der tijd anders gaan gebruiken. De structuur van het platform verandert voor deze gebruiker constant. Dit geeft weer waarom onderzoek met Twitterdata zoals Danah Boyd en Kate Crawford schrijven veel methodologische uitdagingen heeft. Volgens hen is het belangrijk dat onderzoekers de beperkingen van de dataset en de mogelijke vragen en interpretaties die hieruit kunnen voortvloeien, kennen (Boyd & Crawford, 2012, 669-670).

Twitter wordt beschouwd als een platform, waarmee de suggestie gewekt wordt, dat het een waardenvrij medium is. De discursieve werking van de term platform voor het beschrijven van services zoals Youtube, Facebook en Twitter wordt door eigenaren van deze platformen strategisch ingezet om aan zijn verschillende klanten claims te maken wat hun platform wel en niet is en wat ze hierbij van het platform moeten verwachten. Voorbeelden zijn de zogenaamde claims op technische neutraliteit en progressieve openheid (Gillespie, 2010). Doelstellingen van de eigenaren van Twitter en hun reactie op concurrerende platformen spelen een rol evenals grotere technologische en economische ontwikkelingen (Van Dijck, 2013 en Feenberg, 2009).

1.1.1.1. Twitter als socio-technologisch ecosysteem

Twitter is geen onveranderbaar eindproduct, maar een dynamisch object welke aangepast wordt in reactie op het gebruik en behoeften van zijn gebruikers. Het design en de gebruikers van Twitter zijn hiermee afhankelijk en onderling met elkaar verweven om het platform te verbeteren. In *Basterd Culture!* (2011) toont Mirko Tobias Schäfer deze wisselwerking voor andere (elektronische) consumentengoederen door de affordances, het design en de appropriation en hiermee de bestanddelen van participatieve cultuur te bestuderen (Schäfer, 2011, 18). Affordances is oorspronkelijk een concept van waarnemingspsycholoog James J. Gibson en verwijst naar de mogelijke acties die de eigenschappen van een voorwerp of omgeving mogelijk maken

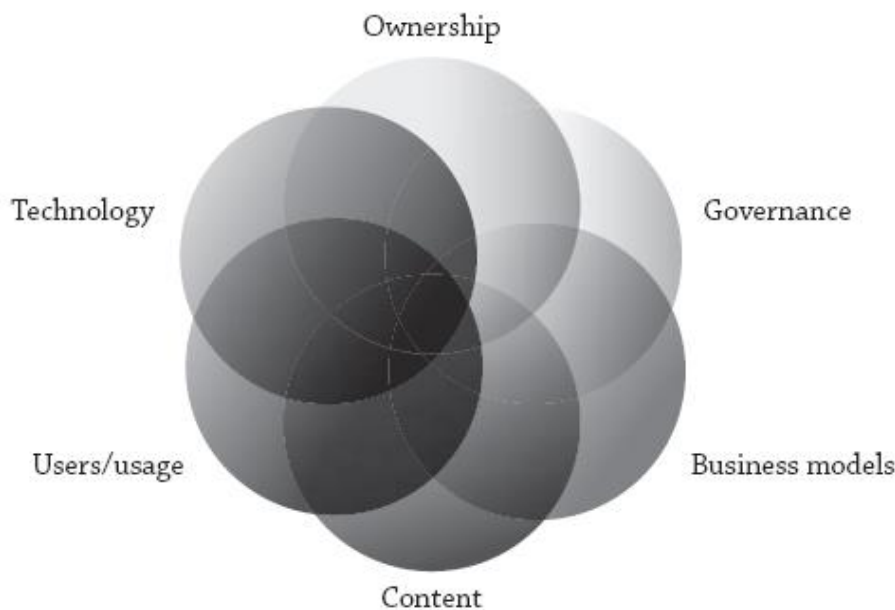
voor de capaciteiten van actor (mens of dier) (Gibson, 1977). In 1988 heeft Donald Norman de term overgenomen om de specificiteit van een technologie aan te geven. Affordance bakent de materialiteit van een object af, die bepaalt hoe een object gebruikt kan worden (Norman in Schäfer, 2011, 19). Affordance en design hebben een wisselwerking, omdat het design volgens Schäfer de creatie en vormgeving van een artefact is welke eigen affordances creëert, maar ook onderworpen is aan de affordances van gebruikte materialen. Appropriation betekent de manier waarop gebruikers een technologie integreren in hun dagelijkse leven en het oorspronkelijke design soms aanpassen en veranderen. Het heeft betrekking op het gebruik, de wijziging, het hergebruik en de verdere ontwikkeling van artefacten in manieren, die vaak onvoorzien zijn door de oorspronkelijke ontwerpers (Dix, 2007; Schäfer, 2011, 20) Appropriation is gerelateerd aan affordance en design, omdat de materiële kenmerken en de designkeuzes invloed hebben op de affordance. (Schäfer, 2011,19-20).

Een voorbeeld van de wisselwerking tussen affordances, het design en de appropriation van het platform Twitter is de appopriation van het design dat gebruikers inzetten om directe updates met elkaar te delen. Door het gebruik van het @ symbool en het noemen van een username wisten gebruikers dat berichten aan hen gericht waren. De appropriation van de @mention door gebruikers werd daarna door Twitter in het design van het platform doorgevoerd als een standaard gebruik voor directe communicatie (Halavais, 2014, 32). Naast een analyse van de invloed van de @mention op het design, de affordances en de appropriation op het platform zelf heeft deze wisselwerking ook een uitwerking op de data van Twitter, hoe deze worden opgeslagen en hoe deze gebruikt kunnen worden voor onderzoek. Door de appopriation van @mentions wordt de content (data) opgeslagen met @usernames in de tekst, wat onderzoekers de mogelijkheid geeft (affords) om mentionnetwerken te maken en de data op een andere manier te appropriëren dan voorheen.

Twitter is derhalve een socio-technologisch ecosysteem met een hybride karakter, dat verandert in de tijd (Schäfer, 2011, 18). Bij dataonderzoek naar het gebruik van Twitter zal daarom ook het opslaan, aanpassen en

interpreteren van de gebruikte data en het tijdstip waarop dit gebeurt, betrokken moeten worden.

Het analyseframework van de wisselwerking van affordances, design en de appropriation is hierbij deels gebaseerd op de Actor Network Theorie (Latour, 2005) en staat aan de basis van het socio-technologische framework wat van Dijck gebruikt bij het bestuderen van social media platformen. Deze manier van het analyseren van platformen geeft volgens haar een subliem inzicht op socio-technologische niveau, maar mist de focus op socio-economische structuren. Volgens haar is een combinatie van een politieke, economische en een socio-technologische benadering beter om platformen te analyseren. De reden dat Twitter de appropriatie van de @mention overneemt zou dus niet alleen uit een socio-technologisch oogpunt moeten worden onderzocht, maar ook uit politiek economisch oogpunt, wat het door van Dijck samengestelde framework oplevert (van Dijck, 2013, 26-28):



Figuur 3: Analyse framework voor het onderzoeken van sociale media platformen (van Dijck, 2013)

Van Dijck combineert hierbij technologie, gebruik/gebruikers en content met eigenaarschap, governance en businessmodels. Hiermee is het framework in overeenstemming met de vier krachten die volgens professor in de rechten Lawrence Lessing sociale systemen reguleren: namelijk de markt (en hierbij zijn aandeelhouders), de wet, sociale normen en de architectuur (de code en data) (Lessing, 1999).

Een voorbeeld hoe de verschillende punten in het framework invloed hebben bij dataonderzoek van Twitter is te zien bij de implementatie van de algoritmische tijdlijn³ door Twitter (Kamen, 2016). Deze zorgt ervoor dat gebruikers een door Twitter samengesteld non-chronologisch overzicht van tweets te zien krijgen wat hiermee de affordances, de appropriation en het design van het platform verandert. De data die dit van gebruikers oplevert bij het scrapen van Twitter ziet er wellicht hetzelfde uit, maar de context hoe deze data tot stand zijn gekomen, is verschillend. Dit bevestigen Boyd & Crawford als ze schrijven: “Context matters. When two datasets can be modeled in a similar way, this does not mean that they are equivalent or can be analyzed in the same way” (Boyd & Crawford, 2011, 8).

Een van deze gebruikersactiviteiten welke door het technische design van Twitter en de manier van het opslaan van de data kunnen worden gemist, zijn gebruikers die alleen lezen en niet tweeten. Deze kunnen door data-analyse over het hoofd worden gezien terwijl gebruikers die een grote hoeveelheid tweets versturen te veel aandacht kunnen krijgen (Gaffney & Puschmann, 2013, 64).

1.2. Public affairs

In de wetenschap is er geen consensus over wat public affairs inhoudt (Harris & Moss, 2001) (McGrath, Harris & Moss, 2010). Dit komt mede, omdat de theoretische roots in verschillende disciplines liggen en er geen “grand” theory van public affairs is (Windsor in Harris & Fleisher, 2005, 401).

De BVPA (Beroepsvereniging Voor Public Affairs) verstaan onder public affairs:

Het strategische proces van inspelen op politieke besluitvorming en op veranderingen in de maatschappij en publieke opinie die van invloed zijn op het functioneren van de eigen organisatie (BVPA, 2016b).

³ Gebruikers krijgen een door Twitter geselecteerde non-chronologische selectie van tweets te zien bovenaan hun tijdlijn als ze Twitter openen.

Dit komt overeen met de definitie van Van Drimmelen:⁴

Public affairs is professionele en transparante belangenbehartiging waarbij de eigen organisatie doorlopend wordt betrokken bij politieke en maatschappelijke besluitvormingsprocessen (Van Drimmelen, 2014, 11).

Om haar werk zo goed mogelijk te kunnen doen, wil de beroepsgroep volgens Van Drimmelen zo maximaal mogelijk transparant zijn. In Nederland is dit vastgelegd in de gedragscode van de beroepsvereniging (Van Drimmelen, 2014, 161). Voor het uitoefenen van het vak van PA hoeft iemand in Nederland niet aangesloten te zijn bij de beroepsgroep (Van Drimmelen, 2014, 166). De onderzochte PA-professionals in dit onderzoek zijn allen lid van de BVPA. Volgens van Drimmelen werken Social Media mee aan de transparantie van het vakgebied van PA. Social Media hebben volgens hem niet zozeer een grote impact op de inhoud van het politieke en bestuurlijke bedrijf, maar wel op de snelheid waarmee feiten naar buiten komen. Volgens Van Drimmelen zorgen Social Media ervoor dat mensen vanuit de eerste hand vanuit verschillende bronnen informatie krijgen waarbij het aan de ontvanger van de boodschap is in hoeverre hij de afzender vertrouwt (Van Drimmelen, 2014, 162-163).

Volgens Windsor (2005) heeft public affairs betrekking op alle niet markt gerelateerde dimensies van de externe omgeving van een organisatie⁵. Een strategisch doel van public affairs is daarbij om met de sleutelfiguren in deze externe omgeving een succesvolle relatie te hebben (Windsor in Harris & Fleisher, 2005, 402). Concluderend uit verschillende wetenschappelijke definities schrijven Fleisher & Blair (1999), dat public affairs zich bezighoudt met het actief monitoren van de externe omgeving en het managen van issues welke ontstaan uit de relaties van de eigen organisatie met politieke, maatschappelijke en economische krachten (Fleisher & Blair, 1999, 279).

⁴ Van Drimmelen was voorzitter van de BVPA, penningmeester van D66 en is eigenaar van public affairs adviesbureau Dröge & van Drimmelen.

⁵ Deze externe omgeving bestaat daarbij uit overheidsinstellingen, de media, non-gouvernementele organisaties (NGO's) en belanghebbende stakeholders zoals consumenten.

1.2.1. Lobbyen

Public affairs heeft een zogenaamd “huiswerk” gedeelte in de vorm van monitoren en een “veldwerk” gedeelte in de vorm van het behartigen van belangen. Een van deze manieren voor “veldwerk” is lobbyen (Schendelen, 2010, 155). De handeling van lobbyen is volgens de BVPA een deel van het vak dat iemand in public affairs doet. Dit wordt bevestigd door van Drimmelen die het net zoals het inzetten van (sociale) media of het schrijven van brieven als een middel in de public affairs ziet (van Drimmelen, 2014, 12). De BVPA omschrijft lobbyen als:

Het geheel van rechtmatige acties dat wordt ondernomen om de (politieke en ambtelijke) besluitvorming te beïnvloeden (BVPA, 2016b).

Politicoloog Rinus van Schendelen (2010) omschrijft lobbyen als:

the build-up of unorthodox⁶ efforts to obtain information and support regarding a game of interest in order to eventually get a desired outcome from a power-holder” (van Schendelen, 2010, 48).

In een tweede bron omschrijft hij het als: “Het informeel pogen formele gezagsdragers te beïnvloeden” waarbij dit beïnvloeden ook mogelijk is tussen organisaties (van Schendelen in Schendelen & Pauw, 1998, 12). Hoewel de BVPA andere bewoordingen gebruikt, komen de definities op veel punten overeen. De definitie van de BVPA richt zich daarbij meer op politiek en ambtelijke niveau, maar sluit net zoals Schendelen het lobbyen bij andere machthouders niet uit. Milbrath, ook wel de vader van het lobbyonderzoek genoemd, definieert lobbyen als een communicatieproces (Koepl, 2001). Volgens hem is lobbyen een selectieve articulatie van belangen welke verbonden is met het verstrekken van informatie en de communicatie van deze informatie (Milbrath, 1960). De definitie van Koepl (2001) vertoont

⁶ Onorthodox staat in de defintie van Schendelen voor dat de middelen om informatie te verkrijgen en te ondersteunen/bevestigen geen vaste manier hebben en variëren van tijd tot plaats. Wat (on)orthodox is in één land of periode kan in het andere het tegenovergestelde zijn (van Schendelen, 2010, 49).

grote overeenkomst met die van de BVPA: “Lobbying is the attempt to influence the political-administrative system's decisions” (Koepl, 2001). Wat een lobbyist van de overheid wil, heeft volgens van Schendelen meestal betrekking op een van de volgende concrete politieke producten: wet- en regelgeving, financiële allocaties, en opdrachtverlening (Bennis, Pauw & Schendelen, 1990, 17-21) en institutionele privileges zoals een positie in een werkgroep (Schendelen, 1998, 14).

De verschillende acties om besluitvorming te beïnvloeden, kunnen in tweeën worden opgedeeld: acties die voor het publiek (deels) onzichtbaar zijn of wel inside lobbying en acties die voor het publiek zichtbaar zijn outside lobbying. Beyers (2004,) noemt dit ook wel voice and access influence strategies.

1.2.1.1 Wederzijdse transactie, beïnvloeding of legislative subsidy

De resultaten van empirisch onderzoek naar de invloed van belangengroepen en lobbyen is inconsistent (Baumgartner & Leech, 1998; Smith, 1995; Hall & Deardorff, 2006). Volgens Hall & Deardorff (2006) is de theoretische inbedding van lobbyen heterogeen. Zij constateren minstens twee richtingen. De ene baseert zich op sociologisch onderzoek van McConnell (1966), Lowi (1969) en Stigler (1971). Deze zien lobbyen als een vorm van exchange theorie. Hier staat lobbyen voor wederzijdse gunstige (impliciete) transacties, bijvoorbeeld een bijdrage aan een politieke campagne in de ruil voor stemmen. Een theoretisch probleem bij deze benadering is dat neutrale controle door derden ontbreekt. Hierdoor blijft het onduidelijk of deals standhouden. (Hall & Deardorff, 2006, 70).

De tweede theoretische benadering ziet lobbyen als mechanisme van overtuiging. Hierbij staat het overdragen van informatie tussen lobbyisten en legislators (politici) centraal. Hansen beargumenteert deze theorie (1991) in *Gaining Access: Congress and the Farm Lobby, 1919-1981*. Volgens hem zijn (Amerikaanse) politici die willen worden herkozen soms onzeker over de positie die ze bij standpunten moeten innemen om te worden herkozen. Belangengroepen die een voordeel hebben ten opzichte van politieke partijen in het verkrijgen van informatie over hoe kiezers in standpunten staan,

kunnen politici overtuigen dat het electorale eigenbelang ligt bij het innemen van de belangengroepsvriendelijke positie. Lobbyisten zijn hiermee invloedrijk omdat ze volgens Hansen (1991) kunnen bepalen welke informatie ze over kiezers beschikbaar stellen (Hansen, 1991, 3). Hall & Deardorff zien in dit modeltype het theoretische probleem dat lobbyisten een reden hebben om informatie achter te houden terwijl ze uit onderzoek van Baumgartner & Leech (1997), Schlozman & Tierney (1986) en Kollman (1997) tonen dat lobbyisten vooral lobbyen bij politieke bondgenoten en tegenstanders vermijden (Hall & Deardorff, 2006, 71).

Hall & Deardorff (2006) beschrijven een derde mogelijkheid. Zij zien lobbyen als een vorm van subsidie aan politici. Lobbyisten bieden als een “servicebureau” politici die hun zaak ondersteunen hulp aan. Dit maakt lobbyen volgens de auteurs meer een gift dan een transactie, meer een service dan een signaleringsproces (Hall & Deardorff, 2006, 72). Zij noemen deze vorm van lobbyen legislative subsidy. De legislative subsidy theorie berust op vijf wetenschappelijk onderbouwde assumpties over legislators welke zijn geworteld in kennis over de werking van het Amerikaanse congres. Door de assumpties over politici van Hall & Deardorff (2006) met Nederlandse wetenschappelijke theorie en praktijkvoorbeelden te ondersteunen zal worden aangetoond dat deze ook voor het Nederlands politieke landschap gelden.

Assumptie 1

Om als politicus invloed op een (bepaald) beleidsgebied te hebben, moet deze hieraan mee werken (Hall & Deardorff, 2006, 72).

In Nederland gebeurt dit onder andere door middel van het participeren in Kamercommissies (tweedekamer.nl, z.j.a). In Amerika creëert het zitten in commissies mogelijkheden tot het aanpassen van beleid. Dit kan door het doen van wetsvoorstellen, het voorstellen van amendementen of het vormen van de politieke agenda (Sinclair, 1989). Volgens van Schendelen wordt 85 procent van de tijd van het omgaan met wetten door politici in de Tweede Kamer besteed in de Commissie-fase, echter in tegenstelling tot Amerikaanse commissies is de output van Commissies vaak niet meer dan het opsommen van uiteenlopende standpunten of verdere vragen over het

onderwerp. De commissies moeten volgens Van Schendelen dan ook meer gezien worden als informatieve kanalen dan als besluitvormingssystemen (Van Schendelen, 1976, 235). Andere manieren waarop politici invloed kunnen hebben is volgens Hall & Deardorff door coalities te maken (en afbreken), onderhandelen om compromissen te bereiken en lobbyen bij andere parlementsleden. Ook kunnen ze participeren in zogenaamde filibusters of op andere manieren zorgen voor belemmering van het politiek proces. Als laatstgenoemde activiteit komen politici opdagen om te stemmen op wetsvoorstellen. Hall & Deardorff (2006) schrijven over deze activiteiten dat deze met uitzondering van het stemmen kostbare inspanning kosten (Hall & Deardorff, 2006, 72). Onderstaande tweet toont aan, dat zelfs het stemmen een “kostbare” inspanning is.



Figuur 4: tweet van Frank Wassenberg (PvdD) dat hij stemming orgaandonatie heeft gemist (@WassenbergFrank, 2016)

Dit voorbeeld illustreert eveneens de tweede assumptie:

Assumptie 2

De middelen die een politicus heeft, zijn schaars: hij beschikt over een beperkte tijd, informatie, arbeidskracht en daarmee ruimte op zijn politieke agenda voor issues waar hij betrokken bij wil zijn (Hall & Deardorff, 2006, 72). In een interview bevestigt minister van Financiën en Eurogroepvoorzitter Jeroen Dijsselbloem de schaarse middelen van Kamerleden: Vraag: Hoe kan het dat u het (werk) niet zwaar vindt?

Dijsselbloem: Ik word goed ondersteund. Ik heb een auto met chauffeur, alles staat klaar. Ik moest als Kamerlid veel harder werken. Die hebben anderhalve man ondersteuning, hollen van hot naar her, staan nog tot 's avonds laat op het station van Appingedam en moeten dan maar zorgen dat ze thuiskomen” (Dijsselbloem in Goot & Benschop, 2015).

Deze quote wordt ondersteund door de enquête-onderzoek in *Informatie en Invloed in de Tweede Kamer*⁷ waar 35 (deels ingevulde) vragenlijsten door Tweede Kamerleden werden ingevuld met daarin de vraag wat ze bij hun informatievoorziening als uitdaging ondervonden, meer dan 50% gaf hierbij aan te weinig beschikbare tijd te hebben (Braun, 2016, 19).

Assumptie 3

Politici houden zich met het beïnvloeden van meerdere onderwerpen en wetgevingen tegelijkertijd bezig. Een voorbeeld hiervan is dat Politici uit de Tweede Kamer vaak in meerdere commissies tegelijkertijd zitten (Tweedekamer.nl, z.j.a).

Assumptie 4

Politici hechten aan bepaalde onderwerpen meer waarde en middelen toe dan aan andere. Dit wordt medebepaald door de door hen opgestelde beleidsinteresse en die van de kiezers van politici.

Assumptie 5

Relatief gezien zijn lobbyisten ten op zichte van politici specialist. Terwijl politici zich vaak op verschillende onderwerpen focussen (zie assumptie 3), doen lobbyisten dit op relatief weinig onderwerpen. De lobbyist heeft

⁷ Dit was een enquête-onderzoek onder Tweede Kamerleden waar thema's zoals de betrouwbaarheid van organisaties en hun informatievoorziening, bruikbaarheid van informatie bij standpuntbepaling en transparantie bij belangenbehartiging richting de Kamer aan de orde kwamen. Tevens werden er in dit onderzoek interviews met oud Tweede Kamerleden en Public Affairs professionals gehouden over deze thema's. Het onderzoek kwam tot stand door een samenwerking tussen Caelesta Braun associate professor aan het Instituut Bestuurskunde van de Universiteit Leiden en public affairs en lobbyadviesbureau Public Matters.

hiermee meer relevante expertise, ervaring en tijd die kunnen worden geïnvesteerd in het assisteren van politici op de beleidsdoelstelling van de lobbygroep (Hall & Deardorff, 2006, 73).

Voorbeelden hiervan worden door Korteweg en Huisman beschreven in *Lobbyland: Een jonge lobbyiste vertelt*: "Nieuwe parlementariërs zeiden dan tegen me: "ik wil me graag daar en daarop richten." "Dat heeft je voorganger al gedaan", vertelde ik dan, "Misschien kun je juist hier de nadruk op leggen" (Lobbyist in Korteweg & Huisman, 2016, 62). De lobbyist verschaft kostbare informatieservices die politici kunnen gebruiken om wetgeving te beïnvloeden. Naast "political intelligence" zoals in het zojuist gegeven voorbeeld geven ze diepgaande beleidsanalyses, rapporten of expertises. Volgens Hall & Deardorff (2006) monitoren lobbyisten de ontwikkelingen van wetgeving die invloed heeft op de interesses van hun lobbygroep (of die van de klant), waarbij ze goed gepositioneerd zijn in issue-netwerken. Lobbyisten kunnen informatie verschaffen over de reactie van andere spelers in het onderwerp en hoe deze anticiperen, ze kunnen vertellen wie voor en tegen een onderwerp zijn, advies geven over procedures en kunnen politici informeren over strategische actoren welke helpen bij beleidsvoortgang (Hall & Deardorff, 2006, 74). Dit doen ze eerder bij natuurlijke bondgenoten dan bij tegenstanders.

Volgens Beyers en Braun (2014) laat het belang wat Hall & Deardorff hechten aan "political intelligence" en het goed gepositioneerd zijn in issue-netwerken zien dat lobbyisten en belangengroepen er belang bij hebben verbonden te zijn aan andere belangengroepen, omdat dit zowel de kwaliteit als het type politiek product dat zij kunnen leveren verbetert. Dit kan helpen bij het toegang krijgen tot overheidsfunctionarissen (Beyers & Braun, 2014, 94).

Dat de genoemde assumpties over politici en het theoretisch lobbymodel van legislative subsidy op gaat voor de Nederlandse politiek en zijn Kamerleden bevestigt associate professor Caelesta Braun (2006) in haar essay *Belangen behartigen als parlementaire evenwichtskunst* in het onderzoek *Informatie en invloed in de Tweede Kamer* (Braun, 2016). Ze ziet lobbyen als legislative subsidy, als een manier van lobbyen waar men middels het ondersteunen van een kamerlid in zijn dagelijks werk de achterban,

organisatie of cliënt op een succesvolle manier kan vertegenwoordigen. Dit houdt bij Braun in dat de lobbyist betrouwbare en to the point informatie aanbiedt en contacten met het veld legt en onderzoekt (Braun, 2016, 30). Informatie is hierbij niet alleen technische details van wetsvoorstellen, maar zogenaamde political intelligence waar onderzoek naar draagvlak en voor- en tegenstanders op grote kwesties binnen het debat onder vallen (Braun, 2016, 30-31). Het op een laagdrempelige manier bundelen en ter beschikking stellen van deze inzichten aan Kamerleden zorgt er volgens Braun voor dat belangenbehartigers ervoor kunnen zorgen dat Kamerleden binnen het beperkte tijdsbestek dat zij hebben, effectiever kunnen opereren. Dat maakt volgens haar de kans op succesvolle beïnvloeding groter (Braun, 2016, 31).

1.3. Agenda Setting: Verschil en wisselwerking tussen Media, Publieke, Politieke en Lobby agenda

De theorie van agendasetting werd voor het eerst geïntroduceerd door McCombs & Shaw (1972) die onderzoek deden naar wat de inwoners van Chapel Hill, North Carolina de belangrijkste onderwerpen vonden voor de presidentsverkiezingen van 1968 vergeleken met de verslaggeving van de nationale en regionale media (McCombs & Shaw, 1972). Volgens Weimann & Brosuis (2016) bestaat deze theorie eruit dat opmerkelijke elementen uit de nieuwsagenda invloed hebben op de publieke agenda. Klassiek onderzoek naar agendasetting heeft deze uitgangspunten:

- De media benadrukken een aantal 'issues' en hiermee de publieke agenda en de prioriteit van 'issues'.
- Er is een oorzaak en gevolg relatie tussen de media agenda en de publieke agenda.
- Het publiek kijkt naar nieuwsmedia voor signalen wat belangrijk is en wat niet.
- Door beperkte tijd en ruimte selecteren massamedia nieuwsitems en reflecteren hiermee niet de werkelijkheid, maar filteren en vormen deze.
- Een hoofdrol is weggelegd voor gatekeepers welke de media agenda bepalen

- Verschillende media hebben verschillende agendasetting potenties (Weimann & Brosuis, 26, 2016).

Naast de publieke agendasetting wordt volgens Walgrave & Van Aelst (2006) binnen de politieke wetenschappen agendasetting gebruikt om aan te geven hoe politieke actoren zoals de overheid, het parlement en politieke partijen hun prioriteit en houding over issues bepalen (Walgrave & Van Aelst, 2006, 89). De aanwezigheid van een issue op de politieke agenda van een bepaalde politieke actor wordt hierbij toegeschreven aan de invloed van andere politieke actoren of aan een issue op de politieke agenda van een voorgaande periode (Walgrave & Van Aelst, 2006, 89).

De agendasetting theorie uit de communicatiewetenschappen en die uit de politicologie hebben zich afzonderlijk van elkaar ontwikkeld en laten conflicterende resultaten zien over de invloed van de media op de politieke agenda. Terwijl communicatiewetenschappers in de literatuurstudie van Walgrave & Van Aelst (2006) over het algemeen instemden met de invloed van de pers op de politieke agenda, waren politieke wetenschappers minder onder de indruk van de media en schreven het vaker nauwelijks of geen impact op de politieke agenda toe (Walgrave & Van Aelst, 2006, 89-90). Daarbij geven verschillende auteurs volgens Walgrave & Van Aelst aan, dat dit komt door de korte aandachtspanne die media hebben, welke verzwakkend werkt op de tragere werking van de democratie (Dearing & Rogers, 1996; Kingdon, 1984; Protess & McCombs, 2016⁸). De grootste verschillen in uitkomst komen echter volgens Walgrave & Van Aelst (2006) door de diversiteit aan researchdesigns: zo verschilt het type medium en zender, welk issues worden onderzocht, wat men onder de politieke agenda verstaat (een symbolische of bestuurlijke) en in welke periode de agendasetting is onderzocht (verkiezingstijd of niet) (Walgrave & Van Aelst, 2006, 91-92). Een bijkomend probleem is dat onderzoekers van politieke agendasetting impliciet theorie en hypothesen van publieke agendasetting gebruiken en er daarmee vanuit gaan dat politici en publiek hetzelfde reageren op nieuws, terwijl public agendasetting een cognitief proces is en politieke agendasetting een gedragsproces. (Walgrave & Van Aelst, 2006,99). Naast dit probleem wordt volgens Weimann & Brosuis (2016) het

⁸ Eerder versie van publicatie uit 1991

agendasetting paradigma uitgedaagd door de snel veranderende mediaomgeving welke zorgt voor aanpassingen in de uitgangspunten in de theorie en methodologische uitdagingen om de theorie te onderzoeken. Netwerkanalyse behoort daarbij tot een van de mogelijkheden (Weimann & Brosuis, 2016). Een van de plekken waar de invloed van de media op de politieke agenda is gemeten voor de Tweede Kamer, is bij het stellen van Kamervragen welke steeds meer voortkomen uit mediabronnen: In 57% van de Kamervragen uit de periode 2007-2016 wordt naar één of meer media verwezen, ten opzichte van 49% in 1995 (Voermans & Waling, 2016, 4).

Volgens van Enthoven wordt er vaak geklaagd dat de Tweede Kamer geregeerd wordt door incidenten in de media (Enthoven, 2011, 34) Echter weten maar weinig mensen volgens van Enthoven dat Kamervragen in beginsel een bronverwijzing horen te bevatten. Collega-Kamerleden en de betreffende bewindspersoon kunnen op deze manier kennisnemen van de achtergrond en context van de vraag. Zo worden er geen vragen gesteld op basis van geruchten of speculaties (Enthoven, 2011, 34-35). Uit interviews die Enthoven doet met politici blijkt de wisselwerking tussen media en politici:

Hermans: [...] Wat doe je als Kamerlid als je denkt iets te pakken te hebben? Je informeert een bevriende journalist van de Telegraaf over de kwestie en zegt toe dat je een Kamervraag hierover gaat stellen. Vlak na het verschijnen, om 06.00 op zaterdagochtend stel je de vraag met verwijzing naar genoemd artikel. Beide partijen zijn dan gelukkig, de journalist met de scope en het Kamerlid met de mogelijkheid om zich te profileren tijdens het vragenuur. Zo gaat het, het is een gedwongen een-tweetje tussen Kamerleden en journalisten (Hermans in Enthoven, 2011, 35).

Van de Camp:

Een journalist in de Gelderlander schrijft een artikel over achterstandswijken. Hij belt een Kamerlid over een misstand. Het Kamerlid stelt een Kamervraag. De journalist heeft daarmee een actuele lead voor het artikel. Het stuk verschijnt, de vraag is gesteld,

het antwoord komt ooit nog, maar daarmee is het eigenlijk afgelopen (Van de Camp in Enthoven, 2011, 35).

In deze voorbeelden dienen Tweede Kamerleden en journalisten beiden als information sponser en verstrekken ze informatie-subsidies aan elkaar om er zelf voordeel van te hebben. Information subsidy is een concept van Gandy (1982). Het betreft in essentie een economisch concept, dat ervan uit gaat dat hoe lager de kosten voor anderen zijn om informatie tot zich te nemen, hoe sneller dit zal gebeuren (Gandy, 1982, 8).

Volgens Parmelee (2013) zijn information subsidies een belangrijk element in agenda building. Enkele voorbeelden van information subsidies die politieke leiders en hun achterban naar journalisten sturen, zijn persberichten, digitale handouts, foto's en videos van pseudo-events⁹ en social mediaberichten (Parmelee, 2013, 436). Volgens Parmelee hopen politici hiermee, dat de information subsidies leiden tot een focus op de onderwerpen en standpunten die zij wenselijk vinden (Parmelee, 2013, 436). Daarmee kan dit worden gezien als een vorm van public agendasetting.

Uit het voorbeeld van Van de Camp blijkt dat het ook in de omgekeerde richting mogelijk is. Dan zorgt de journalist voor een information subsidy voor een Tweede Kamerlid. Ook de informatie die lobbyisten aan politici geven, kunnen dienen als information subsidy zoals Zoch & Molleda schrijven:

Lobbyists combine subsidized information from their client and data from their own research and expertise to influence legislation.

Legislators use the indirect subsidy for decision making, and media report the development and outcome of this decision making process, which is a second use of that indirect subsidy provided by lobbyists (Zoch & Molleda, 2006, 250).

Van Drimmelen geeft aan hoe deze informatie subsidy door lobbyisten wordt verstrekt tijdens consultatie-rondes waarbij ministeries belanghebbende brancheorganisaties, ondernemingen en deskundigen raadplegen voor het

⁹ Events welke als primair doel hebben om nieuwsberichten te genereren (Boorstin, 2012)

voorbereiden van nieuwe wetten of regels. Dit vindt volgens van Drimmelen niet alleen plaats via bijeenkomsten en schriftelijke reacties, maar ook via sociale media (Van Drimmelen, 2014, 64).

1.4. Lobbyisten op Twitter

Onderzoek naar de interactie tussen politici en lobbyisten op Twitter is gering. Een enkel voorbeeld is het data en netwerkonderzoek van Ausserhofer & Maireder (2013). Zij onderzochten de 374 meest gebruikte useraccounts die over de binnenlandse Oostenrijkse politiek tweeten. Hierbij ging het om politici (69), journalisten (83), burgers (194). 28 van deze accounts waren van zogenaamde experts of activisten, die professioneel met de politiek bezig zijn, zoals politiekconsultants, lobbyisten, ngo's-activisten en onderzoekers van politiek (Ausserhofer & Maireder, 2003, 297-298). Het onderzoek geeft geen precies aantal lobbyisten. Bovendien is het een kleine sample. Wat opviel bij de 28 experts was dat ze in 74% van hun tweets anderen mentionen waarvan 9,1% van alle gementionde tweets naar politici ging en 9,5% naar elkaar. Politici mentionden van al hun mentions 7,1% van de gevallen naar experts en 17,4% van de gevallen naar elkaar (Ausserhofer & Maireder, 2003, 300-301) Lobbyisten spelen hierin een kleine bijrol.

1.4.1. Het monitoren van Twitter als public affairs activiteit

Volgens van Drimmelen is het voor public affairs professionals belangrijk al hun stakeholders via social media te volgen. Hij noemt Twitter als voorbeeld, omdat veel politici hierop honderdduizenden volgers hebben (Van Drimmelen, 2014, 98). Volgens van Drimmelen volgen politici zelf ook nauwlettend de (sociale) media en doen zij er ideeën op en voelen zich al dan niet gesterkt in hun standpunten (Van Drimmelen, 2014, 92). Op dit moment zijn er al verschillende tools die elke tweet van Nederlandse politici bijhouden om het hiermee voor leden van de BVPA gemakkelijk te maken hun "huiswerk" te doen. Zo is er de tool Haagse Kennis waarbij uitingen van Kamerleden en andere politici op Twitter ingeladen worden in het systeem. Vervolgens worden door de adviseurs van Dröge & van Drimmelen de

relevante berichten geselecteerd en voor klanten in een nieuwsbrief aangeboden. Een ander voorbeeld is de Parlementaire Monitor van ANP & PDC, die persberichten, agenda's, weblogs en tweets van de politici en partijen, nieuws en opinie rond de Eerste en Tweede Kamer, alle officiële bekendmakingen van de regering, wetsvoorstellen, amendementen, moties, Kamervragen en stemmingen voor de gebruiker bijhoudt. Deze tools kijken samen met hun curators alleen naar de inhoud van de nieuwsberichten en tweets (close reading) en niet naar de metadata en berichten gezamenlijk (distant reading). Distant reading kan interessante relaties en interacties tussen politici en hun stakeholders blootleggen.

Concluderend kunnen we lobbyen op Twitter beschrijven als:

Het geheel van acties dat door lobbyisten op Twitter wordt ondernomen om (politieke en ambtelijke) besluitvorming te beïnvloeden of te monitoren ter voorbereiding van beïnvloeding.

2. Onderzoek:

2.1. Motivatie

Volgens Beyers en Braun (2014) is directe toegang tot beleidsmakers het belangrijkste bij het beïnvloeden van publiek beleid (Beyers & Braun, 2014, 93). Het is daarom voor te stellen dat Twitter door leden van de BVPA wordt gebruikt als communicatiemiddel om directe toegang tot beleidsmakers te krijgen of relaties warm te houden. Om inzicht te krijgen in de interactie die de verschillende beroepsgroepen met elkaar op Twitter hebben, zal verkennend worden onderzocht of en hoeverre de acties die leden van de BVPA ondernemen op Twitter kunnen worden gezien als (ondersteuning van) lobbyen en het verkrijgen van contact met politici om zo invloed te hebben of te krijgen op politieke producten of informatie hierover.

Er zijn onderzoeken hoe Nederlandse politici het platform Twitter onderling (Paßmann, Boeschoten & Schäfer, 2013) of in relatie met burgers (Aalberts & Kreijveld, 2011) (Vergeer & Hermans, 2013) gebruiken.

Onderzoek naar de relatie met lobbyisten op dit medium ontbreekt.

Dit onderzoek is een proeve van het onderzoeken en in kaart brengen van de relatie tussen politici en lobbyisten op Twitter. Dit heeft zowel een wetenschappelijk als maatschappelijk belang. Lobbyen en in zekere mate public affairs hebben in de publieke opinie in Nederland een twijfelachtige reputatie. Volgens bijzonder hoogleraar Public Affairs Arco Timmermans komt dit, doordat de gevallen die in de media komen, bestaan uit politiek spel op het randje van informatiemanipulatie, ongepaste persoonlijke druk en zogenaamde “behind-the-scenes entrepreneurship” voor of tegen beleidsvoorstellen (Timmermans, 2015, 26). In de politiek is er in toenemende mate een roep naar transparantie in het vakgebied van lobbyen. Zo stelde de regeringspartij PvdA in 2015 in de initiatiefnota “*Lobby in Daglicht: Luisteren & Laten zien*” (2015) voor, dat lobbyen het daglicht moet kunnen verdragen. Volgens de initiatiefnota moet publieke besluitvorming en de beïnvloeding daarvan niet in het geheim plaatsvinden en is transparantie nodig (Oosenbrug & Bouwmeester, 2015.) De initiatiefnota heeft er mede voor gezorgd dat wetsvoorstellen voortaan dienen te worden voorzien van een paragraaf die duidelijk maakt welke invloed lobbyisten hebben gehad op de inhoud (Weissink, 2016). Dit onderzoek wil een bijdrage leveren aan deze gewenste transparantie.

2.2. Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt:

Op welke manier interacteren lobbyisten van de Beroepsvereniging voor Public Affairs op het sociale media platform Twitter met hun persoonlijke Twitteraccounts met elkaar en met politici uit de Eerste en Tweede Kamer, met Ministers en Staatssecretarissen en met leden van partijprogramma commissies.

Hierbij zullen de volgende aspecten worden onderzocht:

- . retweet
- . reply
- . mention

2.3. Methode van onderzoek

Onderzoek naar de digitale sporen die lobbyisten en politici op Twitter achterlaten, kan zichtbaar maken hoe deze groepen op het platform met elkaar interacteren. Daarvoor zal in het onderzoek gebruik gemaakt worden van een vorm van digital trace mapping ofwel het in kaart brengen van deze digitale sporen welke ook wel ‘natively digital objects’ worden genoemd (Rogers, 2013, 53). Dit sluit aan bij wat Rogers de “social way of thinking” van network mapping noemt waarbij het doel is om het verborgene zichtbaar te maken, de diepe structuren van relaties te onthullen en te graven naar verbanden en vaak ook vuiligheid (Rogers, 2013, 53).

Deze netwerk mapping wordt uitgevoerd middels het netwerk-visualisatieprogramma Gephi (Bastian et al., 2009). Bij sociale media netwerkanalyse werkt dit programma door de zender van een bericht (SOURCE) en de ontvanger van een bericht (TARGET) als punten (nodes) in een netwerk te tonen, waar paden/lijnen (edges) tussen worden gecreëerd van zender naar ontvanger. In verschillende Twittergebruiken zoals retweets, mentions en replies worden gebruikersnamen in het bericht zelf genoemd wat het mogelijk maakt Twitternetwerken te visualiseren door de zender van berichten te gebruiken als SOURCE in Gephi en de genoemde gebruiker in de tweets als TARGET.

Er bestaat in Nederland geen betrouwbare en uitgebreide bron met alle gegevens van belangengroepen en lobbyisten. Volgens Beyers & Braun (2014) wordt er gewoonlijk gekozen voor top-down sampling. Dit doordat relatief actieve en zichtbare interest groups meer opvallen (Beyers & Braun, 2014, 100). Hiermee ontstaat echter het risico van een selectie bias. Om deze te voorkomen wordt ervoor gekozen om alleen de persoonlijke Twitteraccounts van de ledenlijst van de Beroepsvereniging voor Public Affairs (BVPA) mee te nemen bij het onderzoeken van lobbyisten. De lijst van de Beroepsvereniging voor Public Affairs is openbaar te vinden op de website van de BVPA (“Ledenlijst bvpa.nl”, 2016_a) en geeft hiermee (indirect) weer, dat de personen op deze lijst zich bezighouden met lobbyen en public affairs.

2.4. Periode van onderzoek

De keuze voor de onderzoeksperiode van 1 maart tot 1 oktober 2016 is gemaakt, omdat de periode voorafgaand aan het vaststellen van (concept)verkiezingsprogramma's een belangrijke tijd is om te lobbyen bij politieke partijen. Voorafgaand aan de presentatie van de verschillende (concept)verkiezingsprogramma's van politieke partijen wordt door verschillende instellingen en organisaties en public affairs professionals getracht met adviezen, onderzoeken, tienpuntenplannen, statements, wensenlijstjes en position papers politieke partijen te ondersteunen en te beïnvloeden voor hun partijprogramma's.

Enkele openbare voorbeelden van lobbyagenda's in de vorm van wensenlijstjes en manifesten zijn te zien in de onderstaande tabel:

LobbyPartijen	Naam document	Datum
G32	KRACHTIGE STEDEN, KRACHTIGE REGIO'S	26-5-2016
Shell	Shell input Verkiezingsprogramma's Tweede Kamer 2017	5-4-2016
NS, Q-buzz, HTM, GVB en RET	CONTOUREN VOOR EEN NIEUW NEDERLANDS MOBILITEITSPLAN	7-7-2016
NRK	Manifest Federatie NRK	7-6-2016
Gastvrij Nederland	Manifest Gastvrij Nederland Tweede Kamerverkiezingen maart 2017	23-6-2016

Hoewel delen van de conceptversies van partijprogramma's waarschijnlijk al veel eerder geschreven zijn dan 1 maart is dit tot 1 oktober wel de tijd dat de conceptversie zijn laatste vorm krijgt. Enkele indicatoren hiervoor zijn de presentatie van het conceptverkiezingsprogramma op vrijdag 26 augustus van D'66 en op 24 oktober van de PvdA.

2.5. Verkenning van de dataset

2.5.1. Totstandkoming van de dataset

- a) Door het raadplegen van tweedekamer.nl (z.j.b), eerstekamer.nl (2016), rijksoverheid.nl (2016) de verkiezingswijzer.nl (2016) en de ledenlijst van de BVPA (2016) worden lijsten samengesteld met de namen van personen in deze groepen.

- b) Met behulp van Google en Twitter is gezocht welke personen in de lijsten een Twitteraccount hebben.

Deze personen worden in Twitteraccountlijsten gezet. Er is voor gekozen om Twitterprofielen op te nemen van mensen die in de onderzochte periode deel uit maakten van de onderzochte groep. (De profielen van mensen die met zwangerschapsverlof gingen, hun lidmaatschap van de BVPA opzegden of de Kamer verlieten, zijn derhalve voor de volledig onderzochte periode meegenomen in de dataset.) Er is niet voor gekozen de precieze datum van het (in)actief worden in een groep te onderzoeken of deze persoon vanaf die tijd te filteren, omdat dit in veel gevallen niet mogelijk was.

- c) Zo ontstaan er lijsten met alle @usernames in de genoemde groepen. Deze lijsten zijn verwerkt tot CSV-bestanden¹⁰.
Het aantal Twitterprofielen in de verschillende lijsten bestaat uit:
 - 100 Twitterprofielen van partijcommissies¹¹ en Ministers en Staatsecretarissen,

¹⁰ Voor de volledige lijsten zie: <https://drive.google.com/open?id=oB5uPOSBjifYHYmZXZ2RyYmFBTW8> Hiervoor is een wachtwoord benodigd welke op aanvraag verkrijgbaar is.

¹¹ Voor de leden van verkiezingsprogrammacommissies zijn de volgende partijen opgenomen: Christen Unie, 50Plus, CDA, D66, GroenLinks, PvdA, PVV, SGP, SP en de VVD. Deze lijst is daarmee niet compleet voor alle politieke

- 524 Twitter-profielen van leden van de BVPA,
- 144 Twitterprofielen van Tweede Kamerleden
- 52 Twitterprofielen van Eerste Kamerleden.

d) Het social-media-monitoring bedrijf Coosto (2016) heeft met queries naar de Twitterprofielen uit deze CSV-bestanden met @usernames nieuwe CSV-bestanden samengesteld met alle Twitterberichten van 1 maart 2016 tot 1 oktober 2016 van de betrokken personen.

e) De dataset levert dankzij de query's van Coosto (2016) data en metadata op.

Data in dit onderzoek zijn de Twitterberichten van de opgezochte username door de query.

Metadata zijn de data die als voornaamste doel hebben de Twitterdata te definiëren, te beschrijven, en/of annoteren. Nadkarni (2011) geeft aan dat metadata er vaak voor zorgen, dat data verwerkt en geanalyseerd kunnen worden. Dit is vaak veel moeilijker of zelfs onmogelijk als de metadata niet bestonden (Nadkarni, 2011, 1).

partijen. Dit komt, omdat voor een deel van de andere politieke partijen niet duidelijk is wie er meegeschreven hebben aan hun verkiezingsprogramma (denk aan PvdD, VNL) of omdat deze op het moment van schrijven nog niet bekend waren.

De metadata en data bij aanlevering door Coosto ziet er in de CSV-bestanden als volgt uit:

Metadata	Data
Datum:	30-9-2016 16:56
Url:	https://Twitter.com/ https://instagram.com/ en andere https:// adressen
Sentiment:	+ - of lege Excel cel
Type:	Post of lege Excel cel
Discussielengte:	Cijferaanduiding discussielengte
Bereik:	Cijferaanduiding bereik van de tweet
Auteur:	Profiel van de maker van het bericht
Volgers:	Aantal volgers van account op moment van registratie bericht
Invloed:	Cijferaanduiding over de invloed van de tweet
Gps-breedte:	Gps-coördinaat voor de breedtegraad (vaak leeg)
Gps-lengte:	Gps-coördinaat voor de lengtegraad (vaak leeg)
Type bron:	Het type bron (de bedoeling was dat hier alleen Twitter zou staan, maar in de database waren ook media zoals Instagram, fora en blogs te vinden. Informatie over random websites hoorde ook niet in de database en is gefilterd
Titel:	
De data	
Tekst:	De tekst van het geplaatste (Twitter)bericht

2.5.2. Verwerking van de dataset

2.5.2.1. Soorten tweets per groep

Bovenstaande tabel toont een aantal fouten in de dataset. Zo bestaat de oorspronkelijke dataset uit verschillende media, zoals Instagram, fora en blogs. Er staan ook een aantal verkeerde gebruikers in. Deze zijn eruit gefilterd¹². Na het filteren en opschonen van de verschillende bestanden en het selecteren van de juiste datum en groepen (van 1 maart tot 30 september) kunnen de volgende kerncijfers over de verschillende onderzochte groepen gegeven worden:

Aantal Twitterprofielen per onderzochte groep:

	Eerste Kamer	Tweede Kamer	Ministers	Staatsecr.	Leden van progr.comm.* ¹³	Leden BVPA
Actieve accounts	36	135	7	5		59 407
Actieve interacterende accounts	35	134	7	5		54 382

Het aantal actieve accounts wordt per groep bepaald door te kijken of dit profiel een bericht in de onderzochte periode heeft getwitterd. Daarbij wordt deze account als een actieve interacterende account gerekend als hij in deze berichten een mention of retweet maakt. Het kan hiermee voorkomen dat account X in de dataset wel een netwerkrelatie vormt met account Y doordat deze account X gementioned heeft, maar dat account X zelf niet als actieve account wordt gerekend, omdat deze zelf niets plaatst.

¹² Deze gefilterde gebruikers en berichten zijn ter controle verkrijgbaar op: <https://drive.google.com/open?id=oB5uPOSbiffYHSndUbGVfMV9XZGs>
Een wachtwoord welke hiervoor nodig is kan verkregen worden op aanvraag.

¹³ *Bij de leden van programmacommissies worden hier de Eerste en Tweede Kamerleden en Ministers en Staatsecretarissen die lid zijn van een partijprogrammacommissie niet meegerekend. Dit om dubbele berekeningen te voorkomen.

Soorten tweets per onderzochte groep:

	Eerste Kamer	Tweede Kamer	Ministers	Staatsecretarissen	Leden van progr.comm.*	Leden BVPA	Totaal
Retweets	7023	28051	684	262	8930	35682	80632
Reply tweets	2026	21306	588	162	4548	11963	40593
Normale tweets	4592	27941	1347	282	8749	29956	72867
Mentions in tweets	5784	48076	635	139	11727	35957	102318
Totaal aantal tweets	13641	77298	2617	706	22227	77601	194092

In mentions in tweets worden ook de replies of wel @mentions waar tweets mee beginnen meegeteld. Dit omdat de gebruiker bij beiden zelf actief voor nieuwe berichten zorgt terwijl bij een retweet dit niet het geval is en een bericht slechts gekopieerd wordt. De meeste berichten in de dataset zijn van Tweede Kamerleden en leden van de BVPA. Deze zijn met het meeste aantal actieve accounts. Dit wordt vooral bepaald door de grootte van de groep. Minder door de activiteit van de individuele gebruiker. Het gemiddelde gebruik van de grootste groep, de leden van de BVPA is 190 per gebruiker, terwijl dat van de leden van de Tweede Kamer 573 is.

2.5.2.2. Manier van twitteren per groep

Vervolgens wordt de manier (RT, Reply) van twitteren van de groepen in verhouding tot het totaal aantal tweets bepaald.

Twittermetrics in procenten tot een decimaal afgerond van totaal aantal tweets

	Eerste Kamer	Tweede Kamer	Ministers	Staatsecretarissen	Leden van progr.comm.*	Leden BVPA
Retweets	51,5	36,3	26,1	37,1	40,2	46,0
Reply tweets	14,9	27,6	22,5	22,9	20,5	15,4
Normale tweets	33,7	36,1	51,5	39,9	39,4	38,6

Het retweet-percentage van Eerste Kamerleden ligt hoog en het percentage replies laag ten opzichte van de andere groepen uit het onderzoek. Eerste Kamerleden gebruiken Twitter minder om direct te communiceren dan de andere groepen.

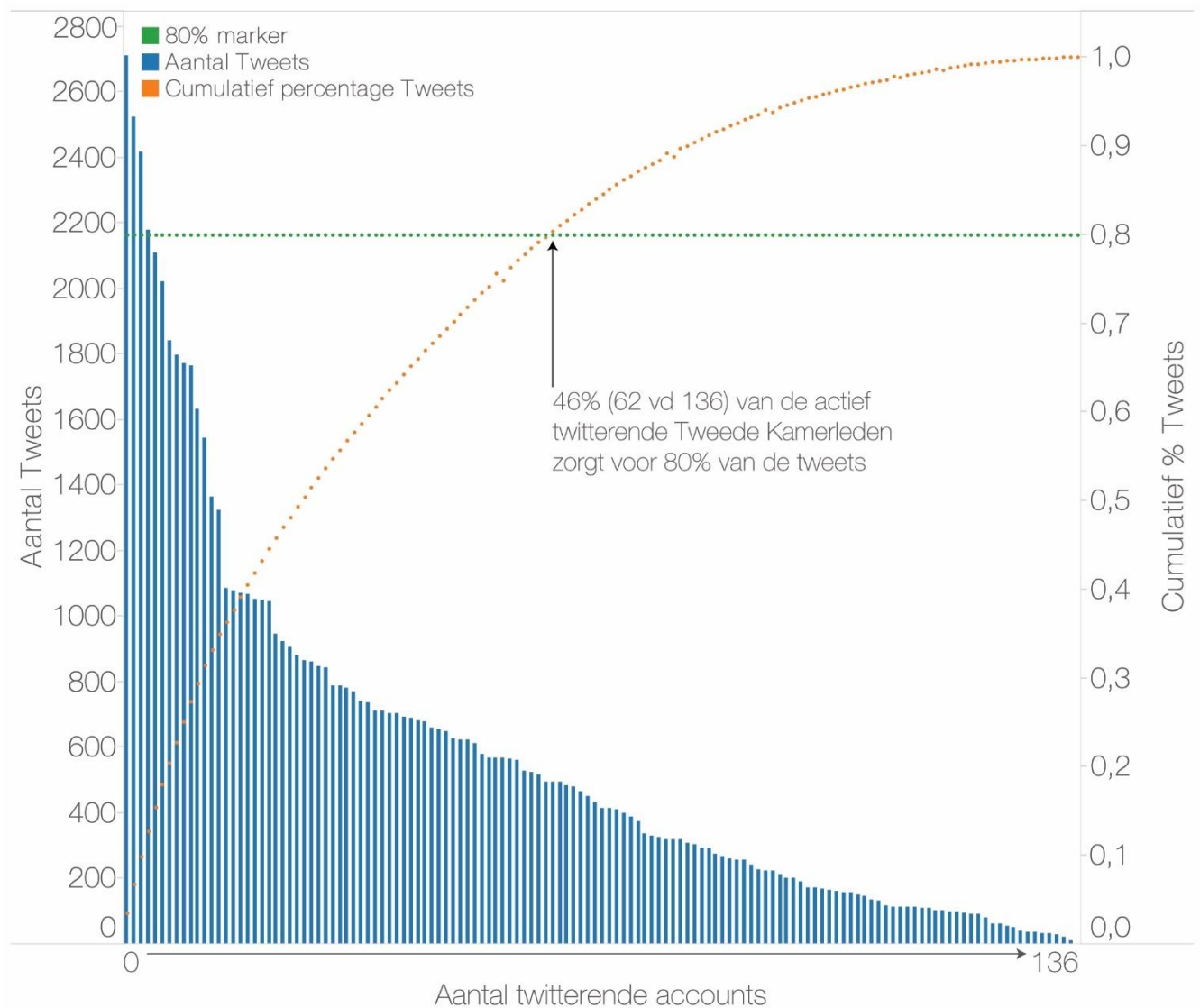
2.5.2.3. Invloed meest actieve gebruikers

Om een beeld te krijgen hoeveel invloed de meest twitterende usernames hebben op de verschillende groepen is in de volgende analyse onderzocht of er bij de Tweede Kamer tweets en leden van de BVPA sprake is van een powerlaw of ook wel het pareto-principe (de 80/20 regel) waar 80% van de uitkomsten wordt veroorzaakt door 20% van de oorzaken (Pareto, 1964). In het geval van de Twittergroepen houdt dit in, dat de vraag kan worden gesteld of 20% van de gebruikers voor 80% van de berichten, mentions en retweets zorgt. Deze vragen worden niet uit wiskundig oogpunt gesteld om een bevestiging of weerlegging van de regel te krijgen, maar staan in dienst van het verkennen van de datasets. Het stelt de onderzoeker in staat een analyse te doen in hoeverre de meest actieve gebruikers het beeld van de dataset en de bijbehorende data- en netwerkvisualisaties zullen beheersen. Hiermee wordt in acht genomen dat interpretatie in het middelpunt van data-analyse staat en cijfers niet gelijk staan aan een objectieve waarheid om met Boyd & Crawford (2012) te spreken:

A model may be mathematically sound, an experiment may seem valid, but as soon as a researcher seeks to understand what it means, the process of interpretation has begun. This is not to say that all interpretations are created equal, but rather that not all numbers are neutral (Boyd & Crawford, 2012, 667).

Het aantal berichten per Twitteraar wordt gekwantificeerd en met datavisualisaties weergegeven.

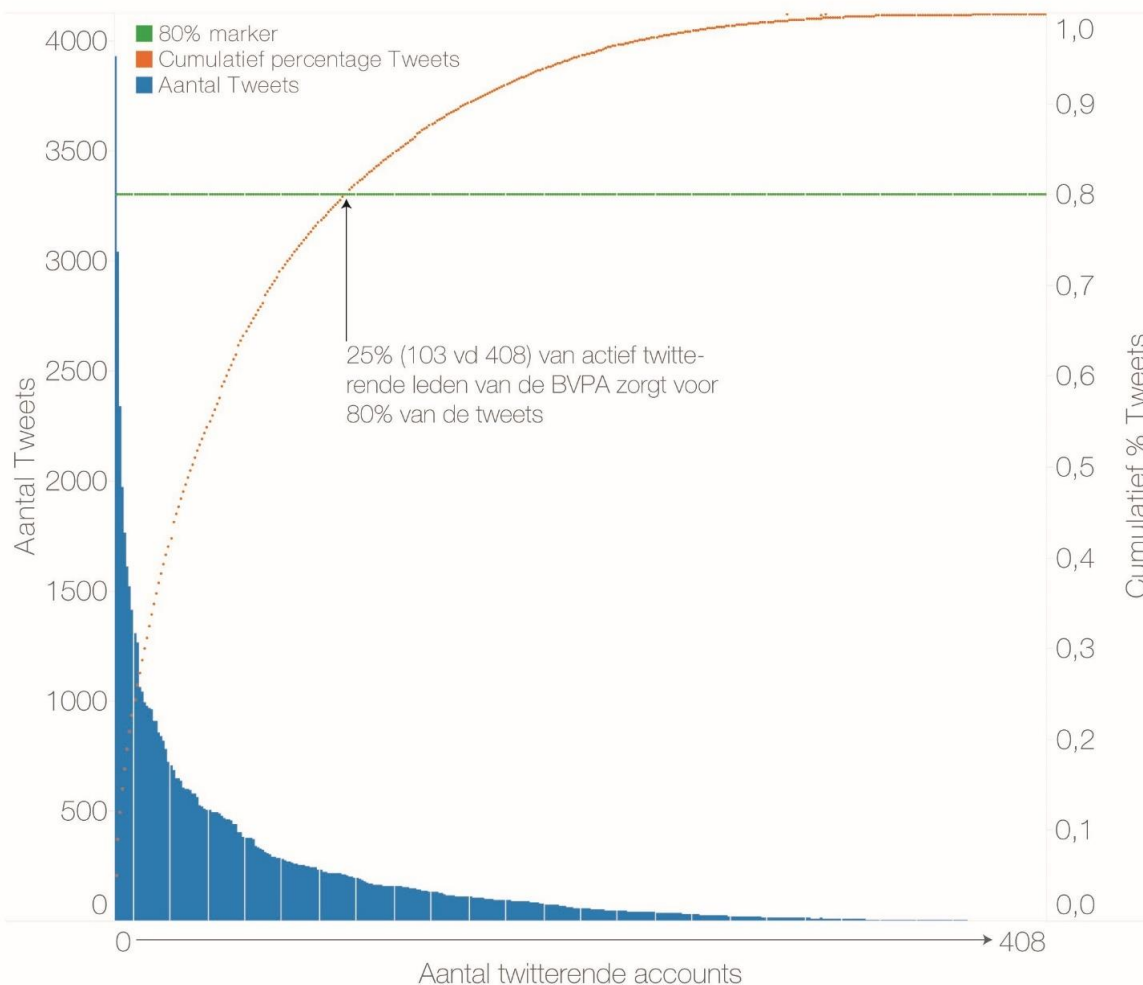
2.5.2.3.1. Verdeling tweets Tweede Kamerleden



Figuur 5: Verdeling Twitterberichten Tweede Kamer gemaakt met Tableau (2016)

In Figuur 5 is te zien dat voor de Tweede Kamerleden de 80/20 regel niet op gaat. Van de actief twitterende Kamerleden zorgt 46% voor 80% van de tweets. Dit percentage is vergelijkbaar met de uitkomst van eerder onderzoek naar de verdeling van gemaakte tweets door Tweede Kamerleden waar 39% van de twitterende Tweede Kamerleden zorgde voor 83% van de tweets (Graham, Jackson en Broersma, 2016, 733).

2.5.2.3.2. Verdeling tweets Leden van de BVPA



Figuur 6: Verdeling Twitterberichten BVPA gemaakt met Tableau (2016)

De leden van de BVPA naderen de 80/20 regel: van actief twitterende leden zorgt 25% voor 80% van de tweets. Geconcludeerd kan worden, dat van Tweede Kamerleden en leden van de BVPA respectievelijk 46% en 25% leden van de groep 80% van de tweets produceren.

2.5.2.3.3. Verdeling tweets overige groepen

Andere onderzochte percentages van groepen en de 80/20 regel zijn te vinden in de onderstaande grafiek:

Bovenste percentage gebruikers die

80% van de RT/Reply/Normale tweets produceert

	Eerste Kamer	Tweede Kamer	Leden BVPA	Leden van programmacommissies ^{14*}
--	--------------	--------------	------------	--

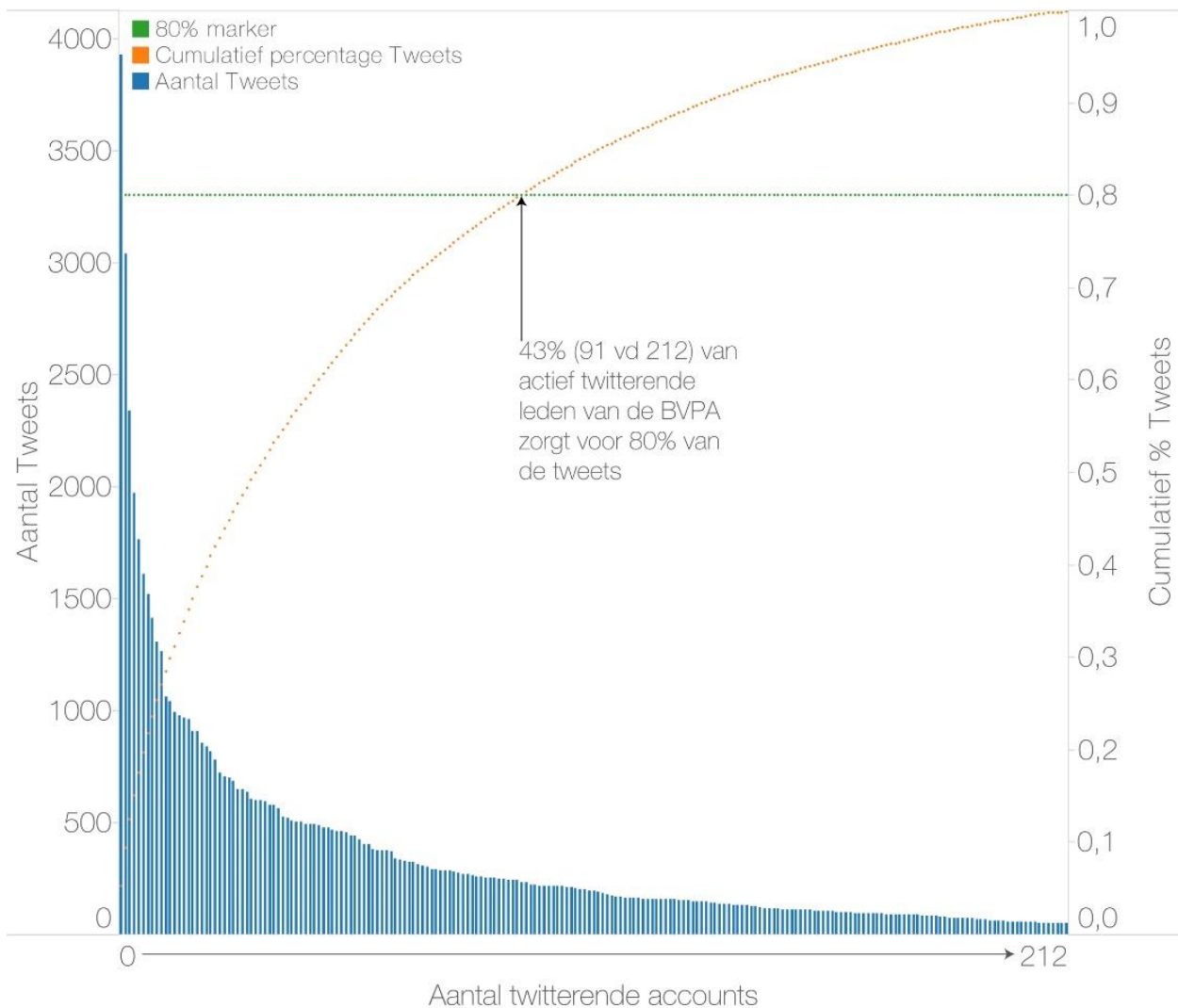
Retweets	24%	48%	26%	42%
Reply tweets	31%	24%	20%	24%
Totaalaantal tweets	41%	43%	25%	37%

De groepen van Ministers en Staatssecretarissen zijn niet weergegeven in deze tabel omdat zij uit te weinig personen bestaan om een relevante verdeling in percentages te geven.

De interpretatie van het begrip actieve accounts en de daarbij horende parameters zijn bepalend voor de bovenstaande visualisaties en berekeningen. De vraag is, of berekeningen en visualisaties er anders uit komen te zien, als voor actieve accounts bepalend zou zijn, dat deze accounts in de onderzochte periode minstens 50 berichten op Twitter geplaatst moeten hebben.

¹⁴ *Bij de leden van programmacommissies worden hier de Eerste en Tweede Kamerleden en Ministers en Staatssecretarissen die lid zijn van een partijprogrammacommissie niet meegerekend dit om dubbele berekeningen te voorkomen.

Deze parameter levert voor de leden van de BVPA de volgende visualisatie op:

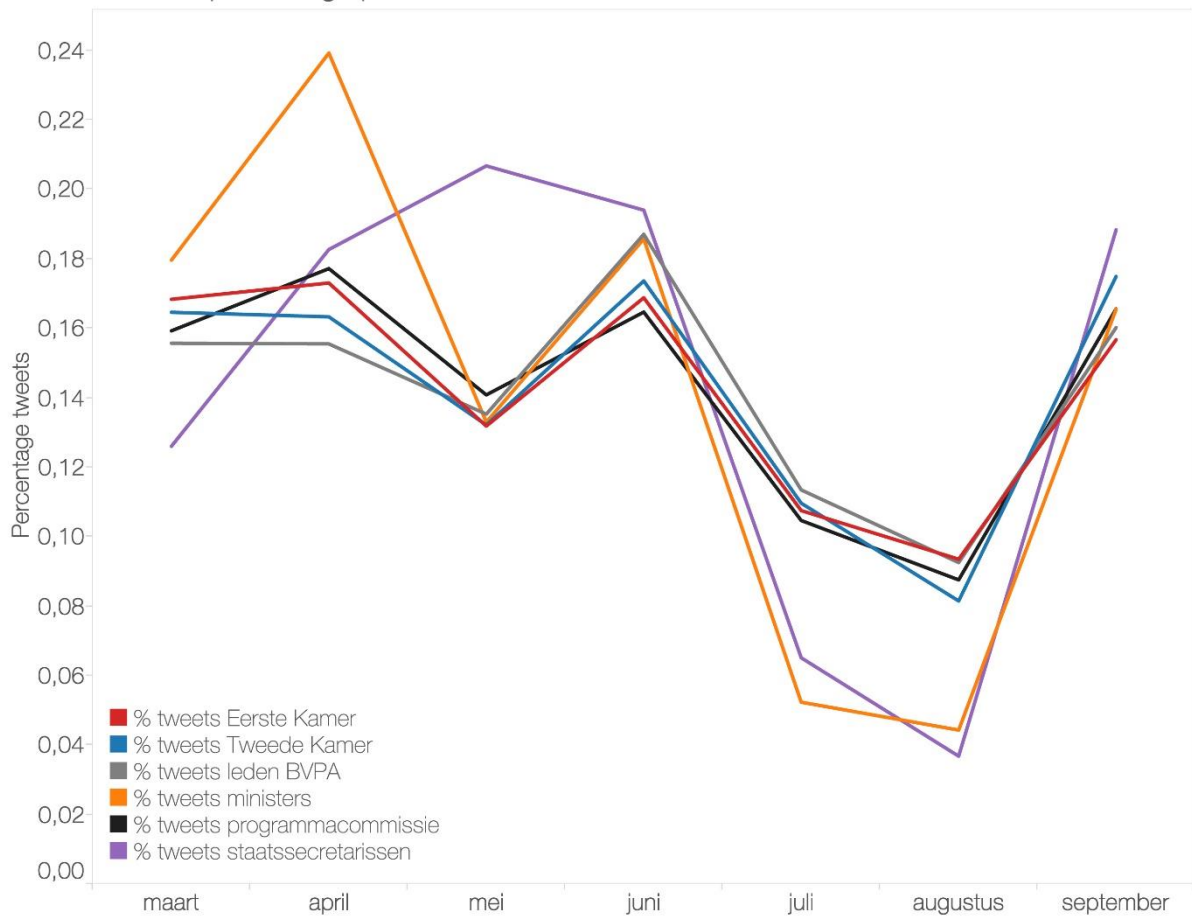


Figuur 7: Nieuwe verdeling Twitterberichten BVPA gemaakt met Tableau (2016)

In dit geval zorgt 43% van de leden voor 80% van de tweets. De gemaakte berekeningen en conclusies tonen aan dat cijfers en visualisaties gerelateerd zijn aan vooraf vastgestelde parameters. Deze kunnen grote invloed op de uitkomst hebben en laten zien dat interpretatie een belangrijk factor is om rekening mee te houden bij dataonderzoek.

2.5.2.4. Tijden van twitteren

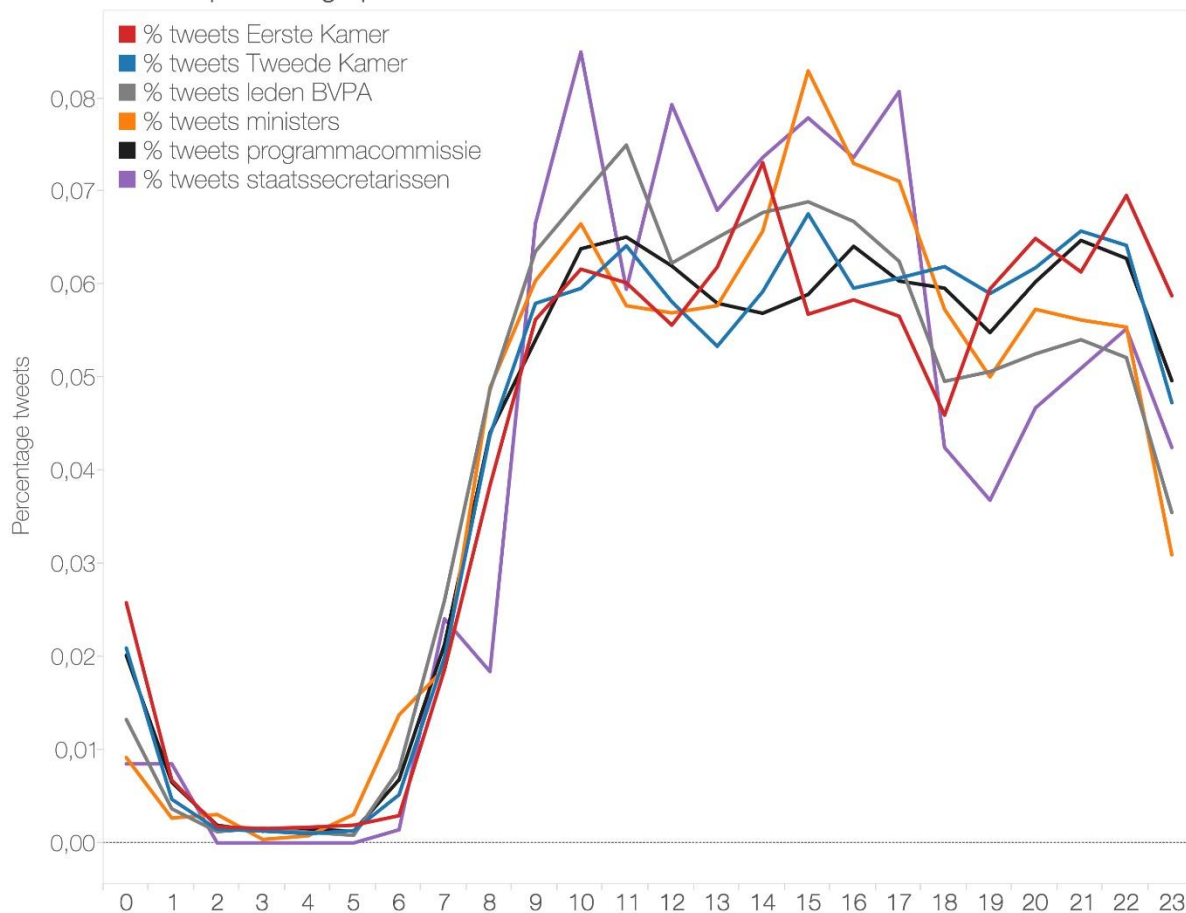
Aantal tweets in percentage per maand



Figuur 8: Aantal tweets in percentage per maand gemaakt met Tableau (2016).

In deze visualisatie is te zien dat de verschillende groepen vooral buiten het zomerreces (van 8 juli tot en met 5 september 2016) tweeten. De programmacommissies tweeten in vergelijking met de andere maanden en groepen relatief veel in april.

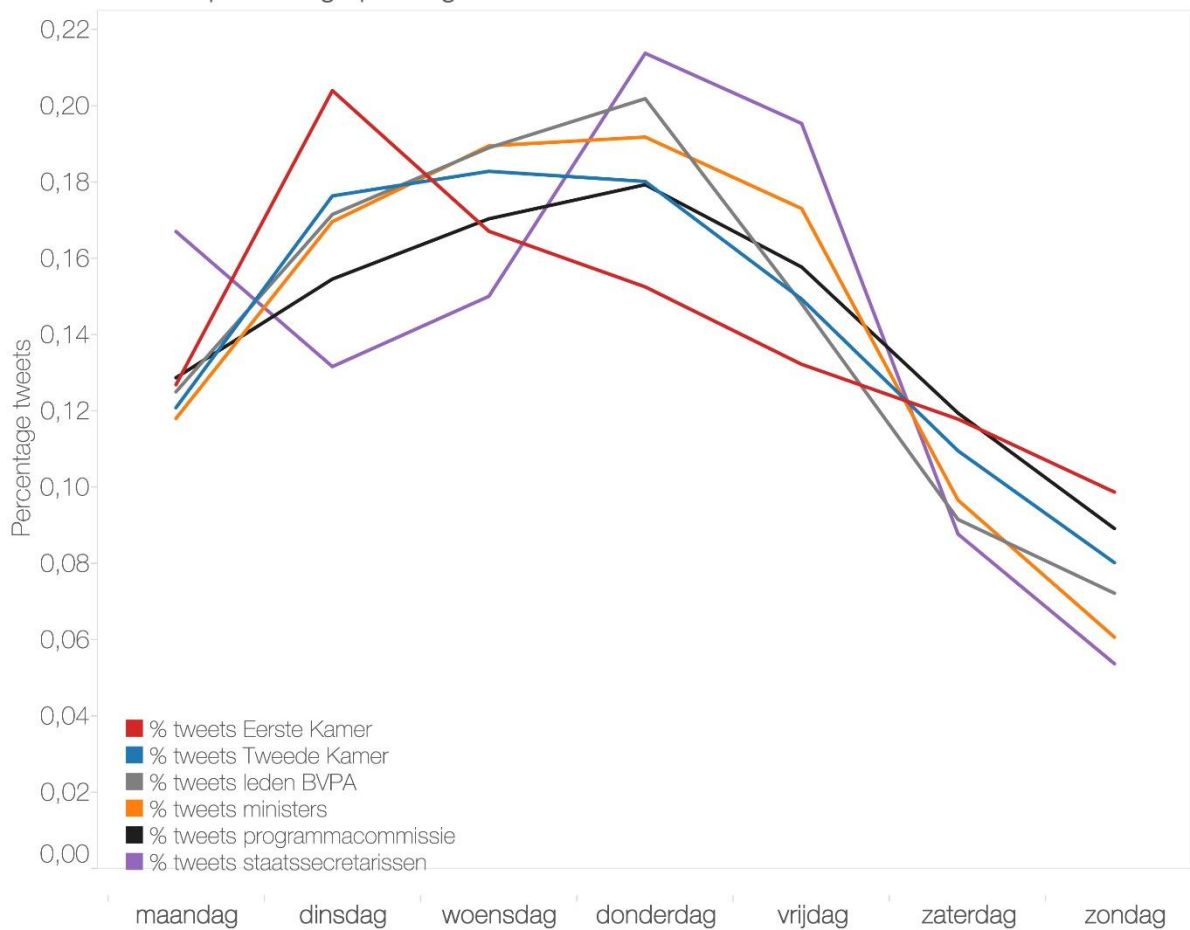
Aantal tweets in percentage per uur



Figuur 9: Aantal tweets in percentage per uur gemaakt met Tableau (2016).

Deze visualisatie toont dat het Twitterverkeer zich voornamelijk overdag en in de avonden afspeelt.

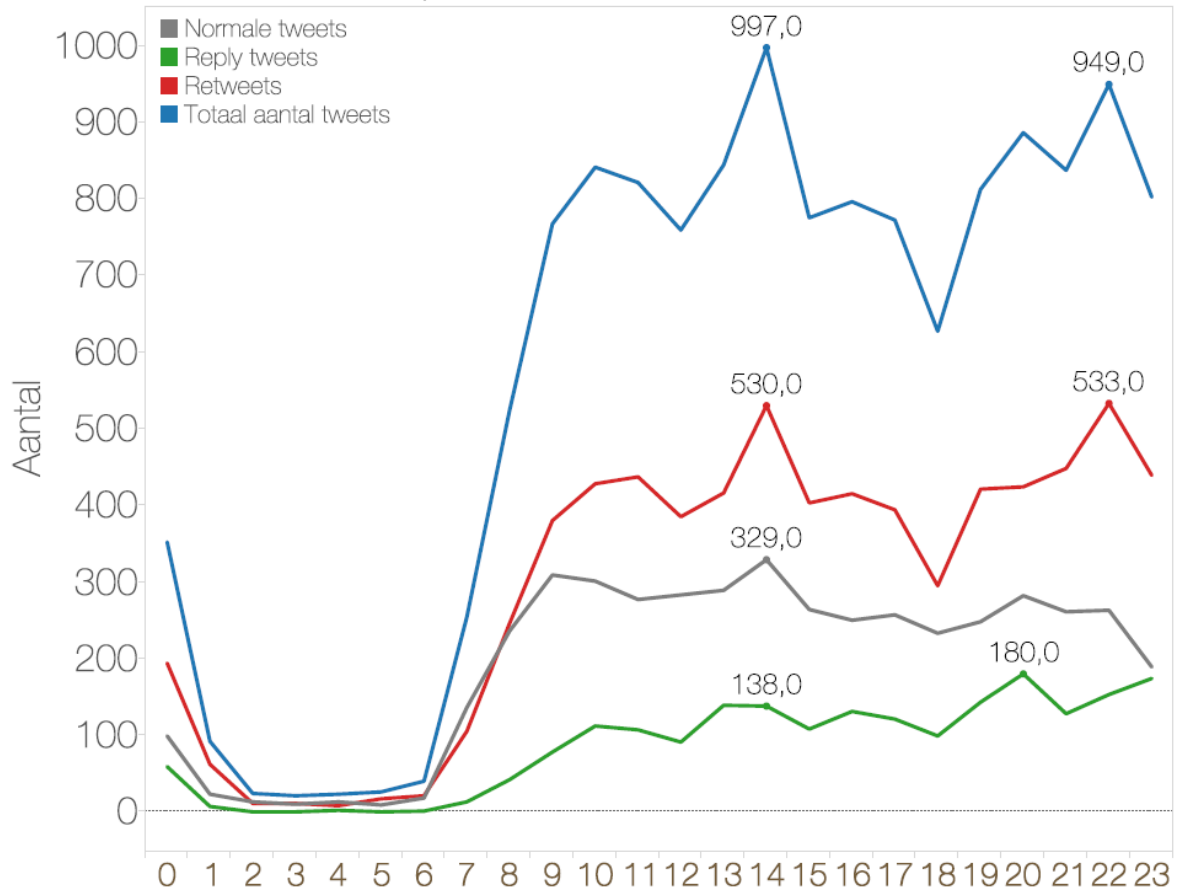
Aantal tweets in percentage per dag



Figuur 10: Aantal tweets in percentage per dag gemaakt met Tableau (2016).

Analyse van de dagen van tweets op de verschillende dagen van de week geeft aan, dat de verschillende groepen op maandag, zaterdag en zondag nauwelijks tweeten (met uitzondering van de staatssecretarissen op maandag). Met de bevindingen uit de drie visualisaties naar tijd van tweeten kan worden vastgesteld dat bij de verschillende groepen Twitter gekoppeld lijkt aan werktijden en -dagen.

Verscheidende soorten tweets per uur Eerste Kamer



Figuur 11: Verschillende soorten tweets per uur Eerste Kamer gemaakt met Tableau (2016).

Analyse van de tweets van leden van de Eerste Kamer geeft aan, dat het tijdstip van de dag geen invloed heeft op het type tweet dat gestuurd wordt.

2.5.2.5. Volledigheid en representativiteit van de dataset

Van belang voor het onderzoek is het vast te stellen of elke tweet van de onderzochte groepen in de dataset aanwezig is en of ze juist worden weergegeven, namelijk zoals deze op Twitter te vinden is. Omdat in het kader van dit onderzoek de kwantitatieve controle gezien de grote groep onderzochte gebruikers disproportioneel veel tijd zou vergen, is besloten te volstaan met een exemplarisch voorbeeld. Dit is gedaan bij de tweets van A. Mulder, lid van de Tweede Kamer. De hoeveelheid tweets in de dataset¹⁵ was

¹⁵ Dataset A. Mulder is verkrijgbaar op: <https://drive.google.com/open?id=oB5uPOSBjffYHck5XRINEeUJuLTg>

in overeenstemming met de realiteit.

Ten aanzien van de juistheid van weergave is een eerste probleem in de methode van opslag van tweets van Coosto, dat bij tweets die worden gequote alleen de bijgeschreven tekst mee wordt opgeslagen in de database en niet het originele bericht zelf. Een voorbeeld is de tweet van Tweede Kamerlid Pia Dijkstra van 1 maart 2016:



Figuur 12: RT-quote tweet (@piadijkstra, 2016)

In plaats van de gehele tweet staat er in de database alleen: #D66 neemt het referendum zeer serieus! De afbeelding en tekst daarvan ontbreekt. Hierdoor gaat een deel van de informatie bij het opslaan van de tweets verloren, wat zorgt voor een minder volledige en representatieve dataset.

Het is niet duidelijk om hoeveel van dit soort quotetweets het gaat. Daarom is er een steekproef in de dataset van Tweede Kamerleden gedaan om een schatting te krijgen om hoeveel tweets het gaat. De steekproef is berekend met een foutmarge van 5% door met aselect functie de 77298 tweets in de dataset van de Tweede Kamerleden een random getal te geven en vervolgens de 383 tweets met het hoogste getal na te kijken op fouten¹⁶.

De steekproef laat zien dat het gaat om 38 van de 383 aantal gecontroleerde tweets, dus 9,92%. Dit is een substantieel deel van alle tweets. Doordat Twitter quotetweets ziet als retweets mist dit onderzoek een deel van de relationele data, omdat alleen het commentaar op de retweets wordt

¹⁶ De gecontroleerde tweets zijn op aanvraag in te zien.

weergegeven. Dit geeft een minder volledig beeld van retweetnetwerken. De informatie die ontbreekt kan wel handmatig worden nagezocht door op de bijgeleverde hyperlink in de dataset te klikken. Dit is voor een totaal aantal van 194187 tweets in dit onderzoek niet haalbaar.

Een andere vertekening van de dataset is dat emoticons¹⁷ in tweets in de database worden opgeslagen als (letter)tekens wat ze onleesbaar maakt. Dit is geen probleem voor het onderzoek, omdat het geen directe invloed heeft op de relationele data welke onderzocht worden.

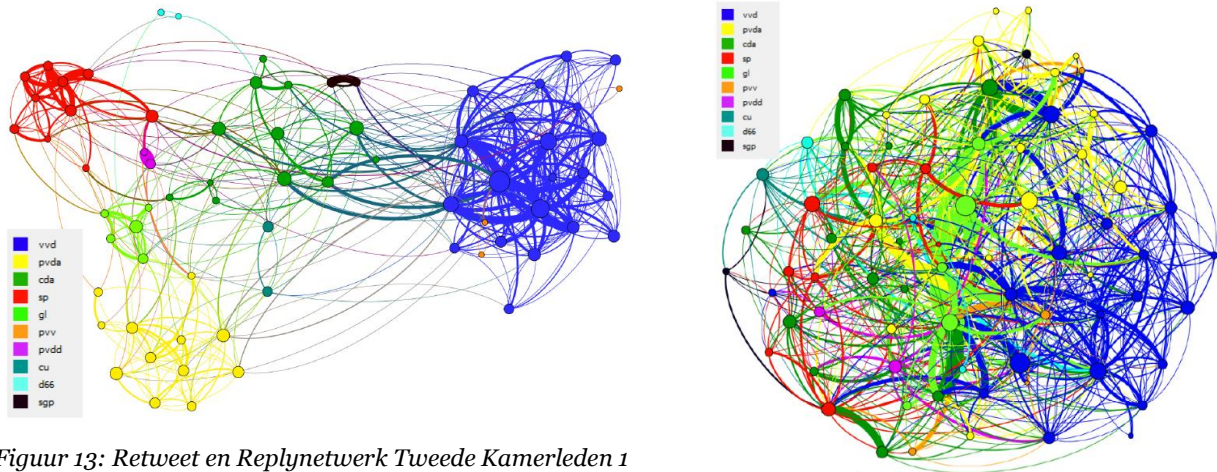
3. Resultaten

3.1. De Twittergebruiken

Naar Twittergebruiken van leden van de BVPA is nog geen onderzoek gedaan.

Paßmann et al. (2013) onderzochten wel de Twittergebruiken van Tweede Kamerleden middels netwerkvisualisaties. Omdat dit onderzoek betrekking heeft op de communicatie tussen leden van de BVPA en o.a. Tweede Kamerleden kan het onderzoek van Paßmann et al. (2013) zinvolle informatie opleveren voor dit onderzoek. Paßmann et al. (2013) viel op dat partijlidmaatschap bij Tweede Kamerleden nauwelijks effect had op met wie ze op Twitter in de Tweede Kamer praten door middel van replies (zie rechter netwerk figuur 13 uit Paßmann et al., 2013). Echter bij het retweeten van andere Tweede Kamerleden had het partijlidmaatschap grote invloed. Zo retweeten partijgenoten elkaar vaker dan coalitiegenoten en retweeten coalitiegenoten elkaar vaker dan dat ze leden van de oppositie retweeten (zie linker netwerk figuur 13 uit Paßmann et al., 2013). Paßmann et al. (2013) concluderen dat het retweeten en replyen voor Tweede Kamerleden twee verschillende mediapraktijken lijken, waarbij retweets staan voor een vorm van bekrachtiging van een bericht, terwijl replies een vorm van communicatie tussen collega's lijkt te zijn (Paßmann et al, 2013, 335-336).

¹⁷ Denk aan duimpjes, hartjes en smileys



Figuur 13: Retweet en Replynetwerk Tweede Kamerleden 1 februari tot 31 augustus 2012 (Paßmann et al., 2013, 5-6)

Naast een replynetwerk waarbij de tweet begint met @user is het ook mogelijk een mentionnetwerk te maken waarin alle tweets met @user mention mee worden genomen in het netwerk. Hierbij hoeft de tweet niet te beginnen met @user, maar hoeft diegene slechts genoemd te worden in een tweet. Er is een verschil tussen een @reply en een @mention en hiermee tussen een reply- en een mention netwerk. Volgens Axel Bruns en Hallvard Moe zit het verschil tussen @mentionberichten en @replyberichten erin, dat waar @mentionberichten voor elke volger zichtbaar zijn @replyberichten een exclusiever karakter hebben. Ze zijn in de meeste gevallen alleen zichtbaar voor de zender en de geadresseerde en voor gebruikers welke beide accounts volgen. Daarnaast kunnen ze wel op de Twitterprofielpagina van de zender bekeken worden en kunnen ze worden opgehaald door de Twitter API en in Datasets verschijnen (Brunns & Moe, 2013, 19). Volgens de auteurs zijn @replies te vergelijken met offline gesprekken met één of meerdere bekenden, eventueel in de aanwezigheid van een groep van niet-deelnemende omstanders (Brunns & Moe, 2013, 19). Het reply netwerk tussen politici kan gezien worden als een persoonlijk conversatie netwerk.

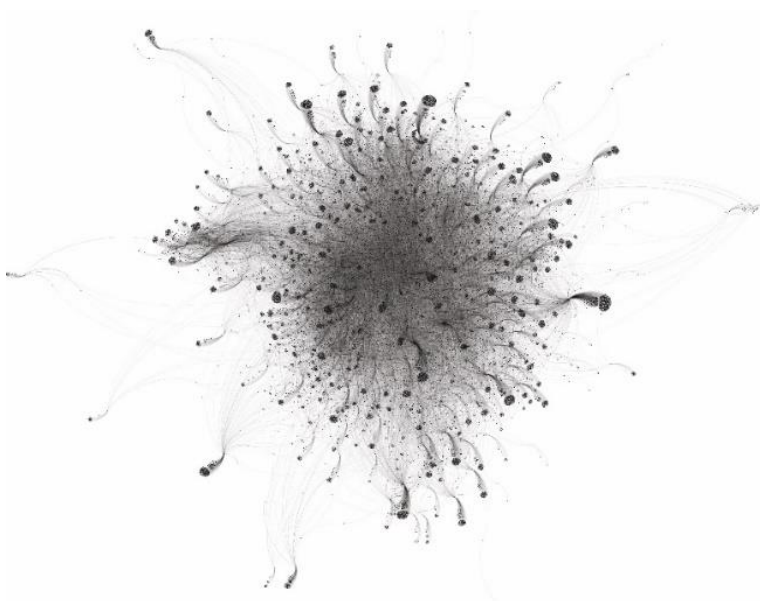
Reply netwerken worden gemaakt door in de dataset te kijken naar degene die het bericht stuurt (metadata-auteur) en naar de @username die aan het begin van een tweet staat (zonder dat hier andere tekst voor staat). Mentionnetwerken worden gemaakt door in de dataset te kijken naar degene die het bericht stuurt (metadata-auteur) en naar de @usernames die in het bericht worden genoemd eruit te filteren

Retweetnetwerken worden gemaakt door in de dataset te kijken naar degene die het bericht retweet (metadata-auteur) en de RT @username die aan het begin van een bericht staat (zonder andere tekst ervoor) eruit te filteren.

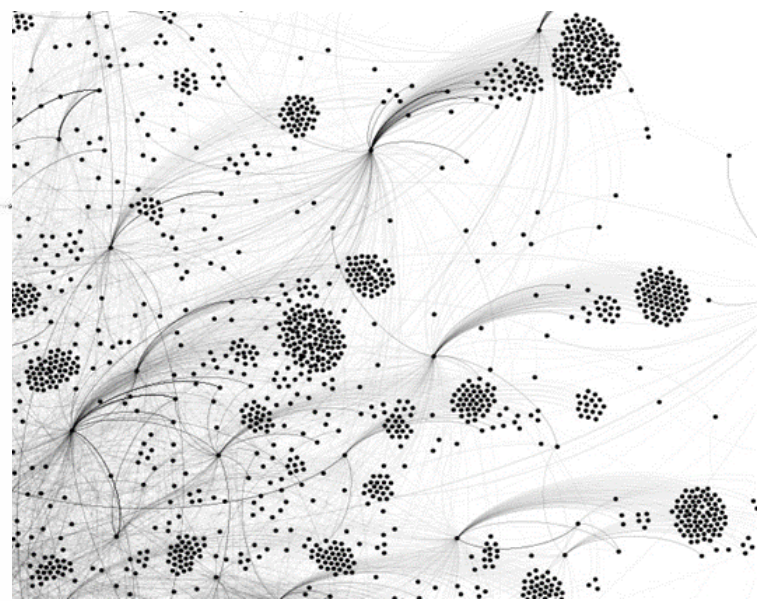
3.2. Visualisering van het Twittergebruik

3.2.1. Het retweet-, reply- en mentionnetwerk tussen de verschillende groepen

Als men alle retweets, replies en mentions die de verschillende groepen in de onderzoeksperiode visualiseert met Gephi (Bastian et al., 2009) ontstaan er netwerken die lijken op een grote haarbal.



Figuur 14: Het gehele retweetnetwerk van de verschillende groepen met de vorm van een haarbal



Figuur 15: deilvergroting retweetnetwerk. De zwarte punten in de visualisaties representeren gebruikers die een retweet hebben gestuurd of zelf zijn geretweet.

De rechter afbeelding is een deilvergroting van de linker. De wolken ontstaan uit één node welke met veel verschillende andere nodes een retweetconnectie hebben waarbij deze geretweete nodes geen andere connecties hebben.

Visualisaties van 'haarbal' netwerken komen in verschillende wetenschapsdisciplines voor en worden vaak omschreven als moeilijk te interpreteren (Yeger-Lotem, Esti, et al 2009)(Merico, Gfeller & Bader 2009)(Regattieri, Chartier, Windsor & Rockwell, 2014). Er zijn veel verschillende methodes voorgesteld om de wirwar aan lijnen in haarbal netwerkvisualisaties te verkleinen (Brandes, 2015, 596) Maar de vorm van de haarbal zegt iets over de oorspronkelijke data en zijn relaties.

Haarbalnetwerken komen ook vaak bij Twitternetwerken voor (Bruns & Burgess, 2010, 24) (Bruns & Burgess, 2012, 811) (Yang, Quan-Haase & Rannenberg, 2016, 13) (Brits, Krijger & Leeftink, 2016, 27). Dit is te verklaren doordat de vermenging van sociale relaties zoals vriendschappen, gedeelde interesses, ruimtelijke nabijheid of professionele relaties in dit soort netwerken zorgen voor een grote waarschijnlijkheid dat twee nodes door een aantal verbindingen (edges) met elkaar verbonden zijn (Nocaj, 2015). Waarmee het small-world effect¹⁸ optreedt (Schnettler, 2009). De retweetwolken welke uit 12,5%¹⁹ van de users bestaan, laten daarnaast zien dat het netwerk bestaat uit een samengestelde selectie van accounts. Enkel geselecteerde users uit de lijsten hebben de mogelijkheid de wolken te creëren. In een (groot) organisch Twitternetwerk met alle berichten van alle nodes zouden de wolken kunnen opgaan in de haarbal, omdat ze de mogelijkheid hebben out-degree verbindingen te maken, waar ze nu alleen de mogelijkheid hebben in-degree verbindingen te maken doordat hun eigen tweets niet in de dataset zitten.

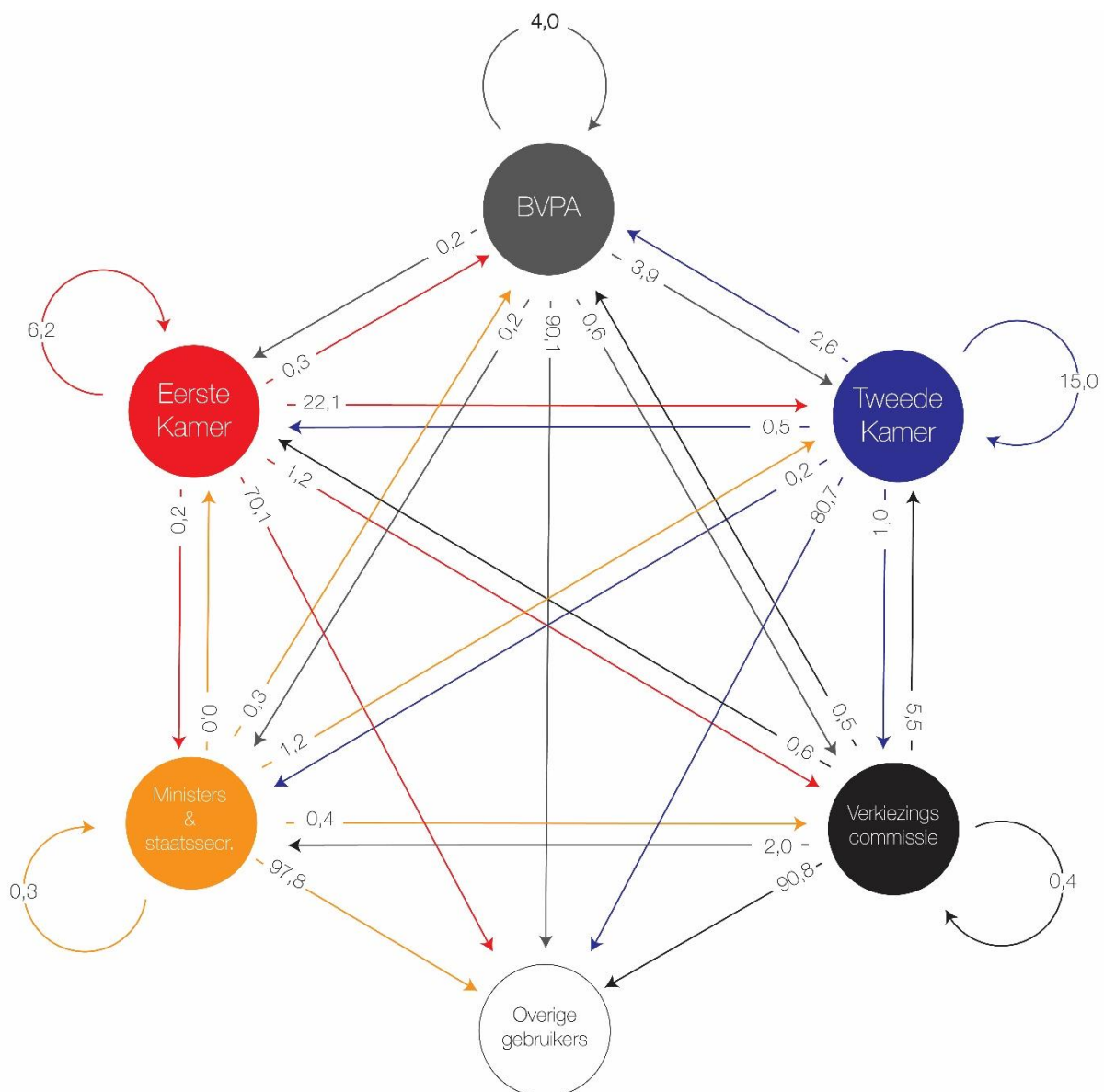
Berekening van de percentages

De percentage netwerken worden berekend door met behulp van Gephi het aantal inkomende edges per persoon vast te stellen en deze personen per groep te sorteren en op te tellen. Het aantal inkomende edges per groep wordt gedeeld door het totaal edges. Daarmee is vastgesteld wat het percentage van de groep is.

¹⁸ In het onderzochte retweet netwerk tussen de verschillende groepen is de gemiddelde lengte tussen nodes 4 edges met 10 als langste verbindingspad. Hiermee zit de gemiddelde gebruiker binnen de zogenaamde six degrees of separation (Karinthy, 1929). Dat niet alle gebruikers hierbinnen vallen is te verklaren doordat de onderzochte groepen een vooropgestelde selectie zijn en geen volledige organische netwerk met alle gebruikers.

¹⁹ Voor volledige verdeling van in-degree per gebruiker in het retweet netwerk zie: <https://drive.google.com/open?id=oB5uPOSbjfYHQVNPbHJfSW8ybmc> wachtwoord op aanvraag.

3.2.1.1. retweets



Figuur 16: Percentage retweets tussen de verschillende groepen en binnen de groep onderling.

Deze visualisatie toont het percentage van het totale aantal retweets tussen de verschillende groepen en binnen de groep onderling.

- Bij alle groepen bestaat het hoogste percentage retweets uit tweets van overige gebruikers. Retweets van deze overige gebruikers zijn niet meegenomen in het onderzoek. Centrale plaats in deze groep wordt ingenomen door de mainstream media (NOS, Volkskrant, NRC) en de officiële Twitterkanalen van politieke partijen.

Op deze wijze geven lobbyisten informatie door die ze van andere actoren krijgen over onderwerpen waarmee zij zich bezighouden. Het in kaart brengen van dit retweeten kan dienen als political intelligence waarmee lobbyisten tot coalities van belangengroepen kunnen komen.

Belangengroepen hebben er baat bij samen te werken om toegang te krijgen tot beleidsbepalers (Beyers & Braun, 2014). Deze kunnen vervolgens kennis en kosten voor het inhuren van een externe lobbyist of een verkiezingscampagne delen (Varone, Ingold & Jourdain, 2016, 4).

Een voorbeeld van een lobbycoalitie die zichtbaar is in het volledige retweetnetwerk is Groene 11. De Groene 11 is een samenwerkingsverband voor public affairs van verschillende natuur- en milieuorganisaties²⁰ welke als doel hebben de effectiviteit van het lobbywerk van de deelnemende organisaties richting het Nederlandse parlement te vergroten (Groene11, 2016)

- Leden van de BVPA retweeten minder dan 1% tweets van leden van de Eerste Kamer, van Ministers en Staatssecretarissen en van verkiezingscommissies
- Leden van de BVPA retweeten 3,9 % tweets van Tweede Kamerleden.

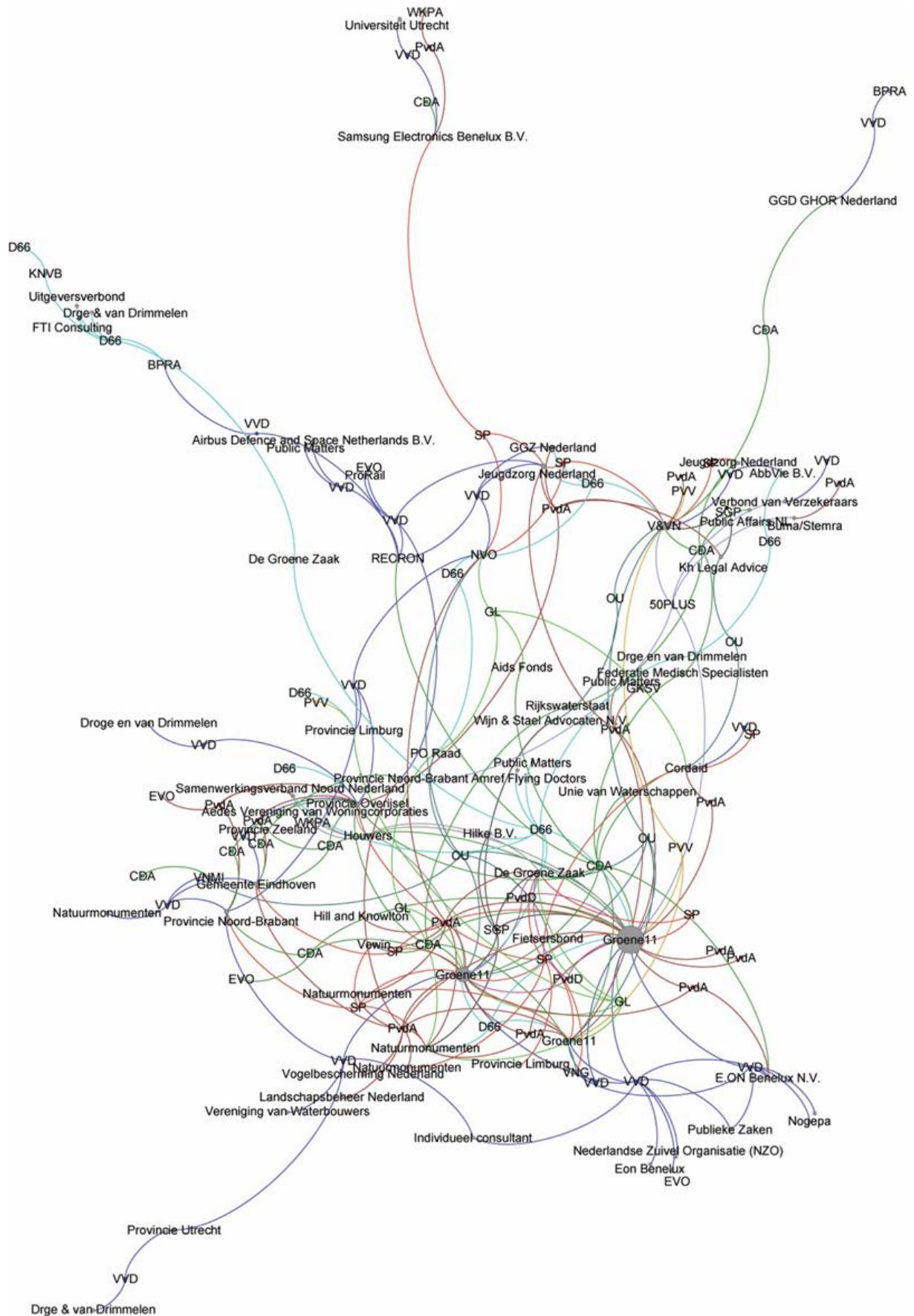
Als men het aantal retweets door de BVPA naar politieke partijen sorteert ziet men dat D66 en VVD de meest geretweete Tweede Kamerleden hebben. In de Eerste kamer ligt deze verdeling anders, maar gaat het om een veel kleiner aantal retweets.

²⁰ De organisaties zijn: Greenpeace, IUCN NL, IVN, LandschappenNL, Milieudefensie, Natuur & Milieu, Natuur en Milieufederaties, Natuurmonumenten, SoortenNL, Stichting De Noordzee, Vogelbescherming Nederland, Waddenvereniging, en Wereld Natuur Fonds (Groene11, 2016).

Eerste Kamer	Aantal retweets	Tweede Kamer	Aantal retweets
D66	16	D66	371
CU	10	VVD	361
PvdA	6	PvdA	207
CDA	2	CDA	189
PvdD	2	CU	86
SP	2	GL	76
SGP	1	SP	56
PVV	0	SGP	25
VVD	0	PvdD	12
GL	0	PVV	8
		50PLUS	2
		Klein	2
		Van Vliet	2
		Houwers	1

- tweets van leden van de BVPA worden door Tweede Kamerleden 2,6 % geretweet.

Omdat nader onderzoek van de aantallen retweets van zeer geringe percentages geen bruikbare informatie op zal leveren, zullen alleen retweets met een hoger percentage dan 1 % nader worden gevisualiseerd. In de visualisaties worden de leden van de BVPA niet met name genoemd, maar met de organisatie waarvoor zij tijdens dit onderzoek werkzaam zijn. Het meerdere keren noemen van organisaties, is te verklaren doordat dit verschillende leden van de beroepsgroep betreft, die voor dezelfde organisatie werken.



Figuur 17: Retweetnetwerk van de retweets die Tweede Kamerleden van tweets van lobbyisten doen.

Dit retweetnetwerk²¹ van de retweets die Tweede Kamerleden van tweets van lobbyisten doen, toont dat de tweets van enkele lobbyisten door verschillende kamerleden van verschillende partijen zodanig op prijs gesteld worden, dat ze veelvuldig worden doorgestuurd/geretweet. We zien dat met name de tweets van Groene11 en van V&VN veel worden geretweet. Bij Groene 11 gaat het voornamelijk om de partijen PvdA, GroenLinks, SP, CDA en de Partij voor de Dieren. De tweets van V&VN, beroepsvereniging voor verplegenden en verzorgenden, worden door vrijwel alle partijen geretweet.

Om te kunnen ontdekken wat de reden van deze retweets kan zijn, zal naar de inhoud gekeken moeten worden. De tweets omvatten voornamelijk uitspraken en commentaren in verband met Kamervragen en debatten van Tweede Kamerleden, die in de tweets worden gementioned. Een overzicht van de tweets geeft aan, dat deze korte samenvattingen door de Tweede Kamerleden zodanig op prijs worden gesteld, dat zij ze retweeten. De lobbyisten nemen hiermee Tweede Kamerleden werk uit handen. Hun Twittergebruik is daarmee een vorm van legislative subsidy aan deze Kamerleden, zoals door Hall & Deardorff wordt beschreven (2006). Deze lobbyisten bieden als een “servicebureau” politici die hun zaak ondersteunen hulp aan. In dit geval door in tweets korte samenvattingen te leveren.

De tweets van de lobbyisten kunnen gezien worden als een vorm van agendasetting. Doordat de Tweede Kamerleden deze tweets retweeten wordt dit mechanisme versterkt, omdat de focus op de onderwerpen en standpunten over het Twitternetwerk worden verspreid. Hiermee verschaffen lobbyisten en Tweede Kamerleden elkaar een information subsidy. Ter illustratie van deze manier van twitteren volgt op de volgende bladzijde een willekeurig deel van de retweets van Groene 11 en van V&VN. In deze Twitterberichten wordt ook de wisselwerking tussen het design, affordances en appropriation duidelijk.

De oorspronkelijke Twitterberichten van Groene11 beginnen met een punt (.) en vervolgens een username van een Tweede Kamerlid. Deze punt dient om ervoor te zorgen dat Twitter de tekst niet leest als reply naar dit

²¹ Alle netwerken zijn gemaakt met het netwerkvisualisatieprogramma Gephi (Bastian, Heymann & Jacomy, 2009) met het algoritme ForceAtlas2 (Jacomy, Venturini, Heymann & Bastian, 2014). Dit algoritme bepaalt de positie van nodes door te kijken welke verbindingen ze met andere nodes hebben. Layout: Algoritme Force Atlas 2: scaling 75, ranking size nodes op in-degree minimum size 5 max size 75. Dit houdt in dat de grootte van de node gebaseerd is op hoe vaak diegene is geretweet.

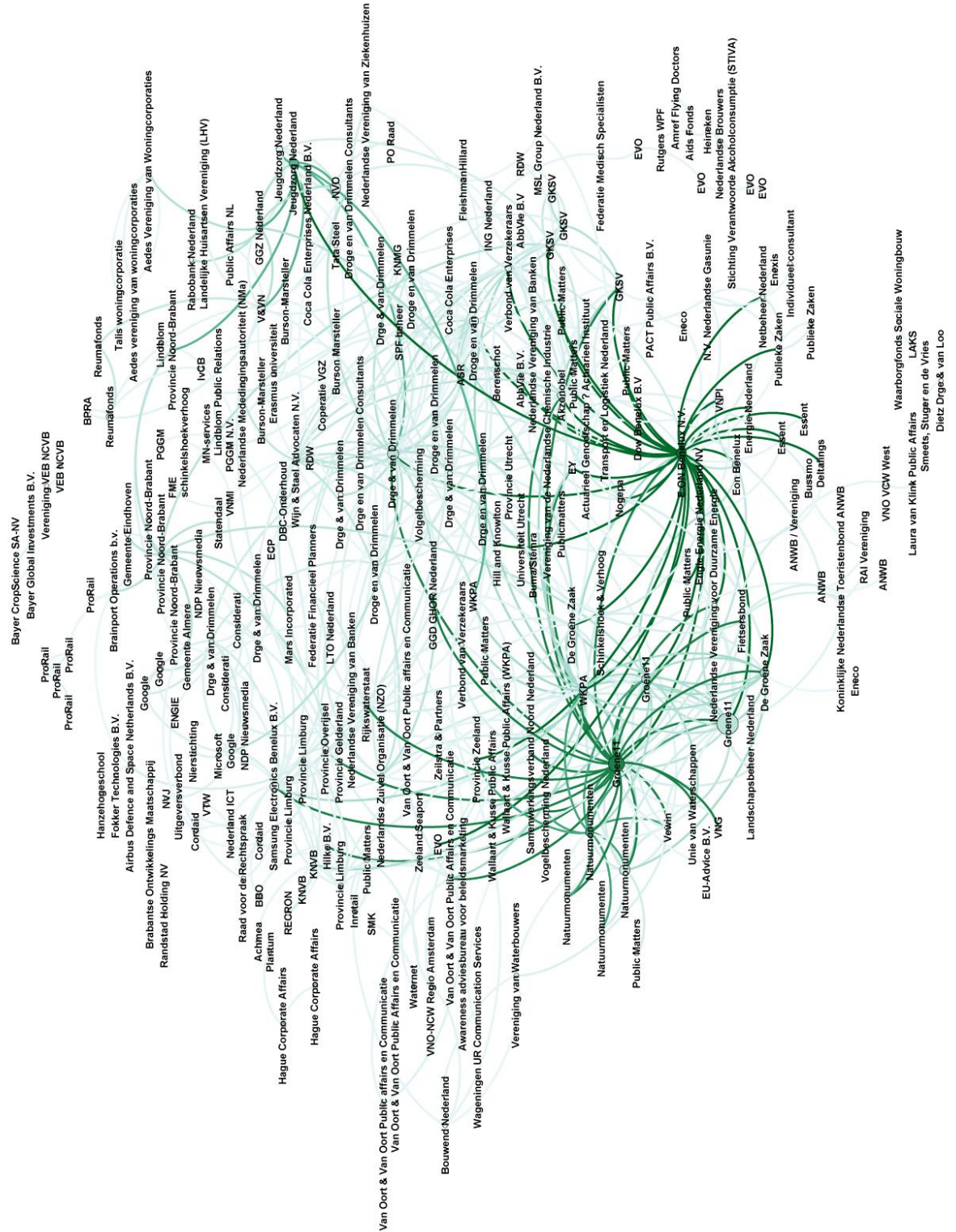
betreffende Kamerlid, maar als een gewone tweet welke naar alle volgers van Groene11 gaat. Hiermee wordt de punt niet als leesteken geappropriëerd, maar als een tool om het design en de affordances van Twitter te veranderen.

Retweets Tweede Kamerleden van tweets Groene11 en V&VN

SOURCE	TARGET	Partij	Twitterbericht
AgnesMulderCDA	Groene11	CDA	RT @Groene11: .@AgnesMulderCDA wil weten hoe snel industrie kan worden omgebouwd en kan winningsplafond dan naar beneden zonder fluctuatie? #RTGGas
andrebosman	Groene11	VVD	RT @Groene11: .@andrebosman is blij met samenwerking binnen de TK om het beter te maken voor Groningers. Positief over veel nieuwe initiatieven #gasdebat
AstridOosenbrug	Groene11	PvdA	RT @Groene11: Motie @manonfokke @janvos_pvda over de Belgische regering verzoeken om Tihange en Doel te sluiten: aangenomen #stemmingen
carladikfaber	Groene11	CU	RT @Groene11: Beantwoording Kamervragen @carladikfaber over vertraging onderzoek naar woningschade bij gasopslag Langelo: https://t.co/d4VyvLEKh7
elbertdijkgraaf	Groene11	SGP	RT @Groene11: .@elbertdijkgraaf wil minister alternatieven tracé Zeeland bekijken en naar Kamer terugkoppelen? #AOEnergie
EricSmaling	Groene11	SP	RT @Groene11: .@EricSmaling is blij met inzet stas Dijkma op wildlife crime. Samen met andere lidstaten verder gaan importverbod? #aomilieuraad
fatmad66	Groene11	D66	RT @Groene11: Petitiesaanbieding MD #wijwillenwei met Dion Graus, @HenkvGerven @lutzjacobi @fatmad66 @rikgrashoff @WassenbergFrank https://t.co/eeAhNeb72N
GroenLiesbeth	Groene11	GL	RT @Groene11: .@GroenLiesbeth: Olieprijs is laag, NL zit niet op extra olie te wachten. Water is giftig, waarom doet Kamp of kraanwater is? #aoafvalwater
SOURCE	TARGET	Partij	Twitterbericht
arnorutte	V&VN	VVD	RT @V&VN: Motie 4 VVD @arnorutte vraagt om een monitor door Vektis of zorg niet naar ander domein wordt doorgeschoven. Motie oordeel Kamer
carladikfaber	V&VN	CU	RT @V&VN: Waarom gaat geld dat beschikbaar komt door afbouw bedden niet naar de opbouw van ambulante zorg, vragen @HankeBruinsSlot en @carladikfaber
FleurAgemaPVV	V&VN	PVV	RT @V&VN: Waar word nu precies op getoetst door de IGZ vraagt @FleurAgemaPVV Is dit niet en papieren werkelijkheid? #verpleeghuizen
gertjansegers	V&VN	CU	RT @V&VN: motie van CU @gertjansegers voor 24-uurs aanwezigheid van ambulante GGZ, wordt door veel partijen ondersteund #apb
HankeBruinsSlot	V&VN	CDA	RT @V&VN: Beantwoording van Kamervragen van @HankeBruinsSlot & @MonaKeijzer over wijkverpleegkundigen die hht taken uitvoeren https://t.co/jfZ5V59GK9

HenkKrol	V&VN	50PLUS	RT @V&VN: 50+ @HenkKrol en D66 @Vera_Bergkamp vragen zich af of lijst niet eerder naar de Kamer gestuurd had kunnen worden? #verpleeghuizen
keesvdstaaij	V&VN	SGP	RT @V&VN: Kunnen we niet op eind van het jaar met een Schrapwet en Schrapbesluit komen?, stelt @keesvdstaaij voor. Stas reageert positief. #jüeehaa

- De onderlinge retweets van leden van de BVPA bedragen 4% en zijn te zien in het volgende retweetnetwerk:



Figuur 18: Retweetnetwerk BVPA

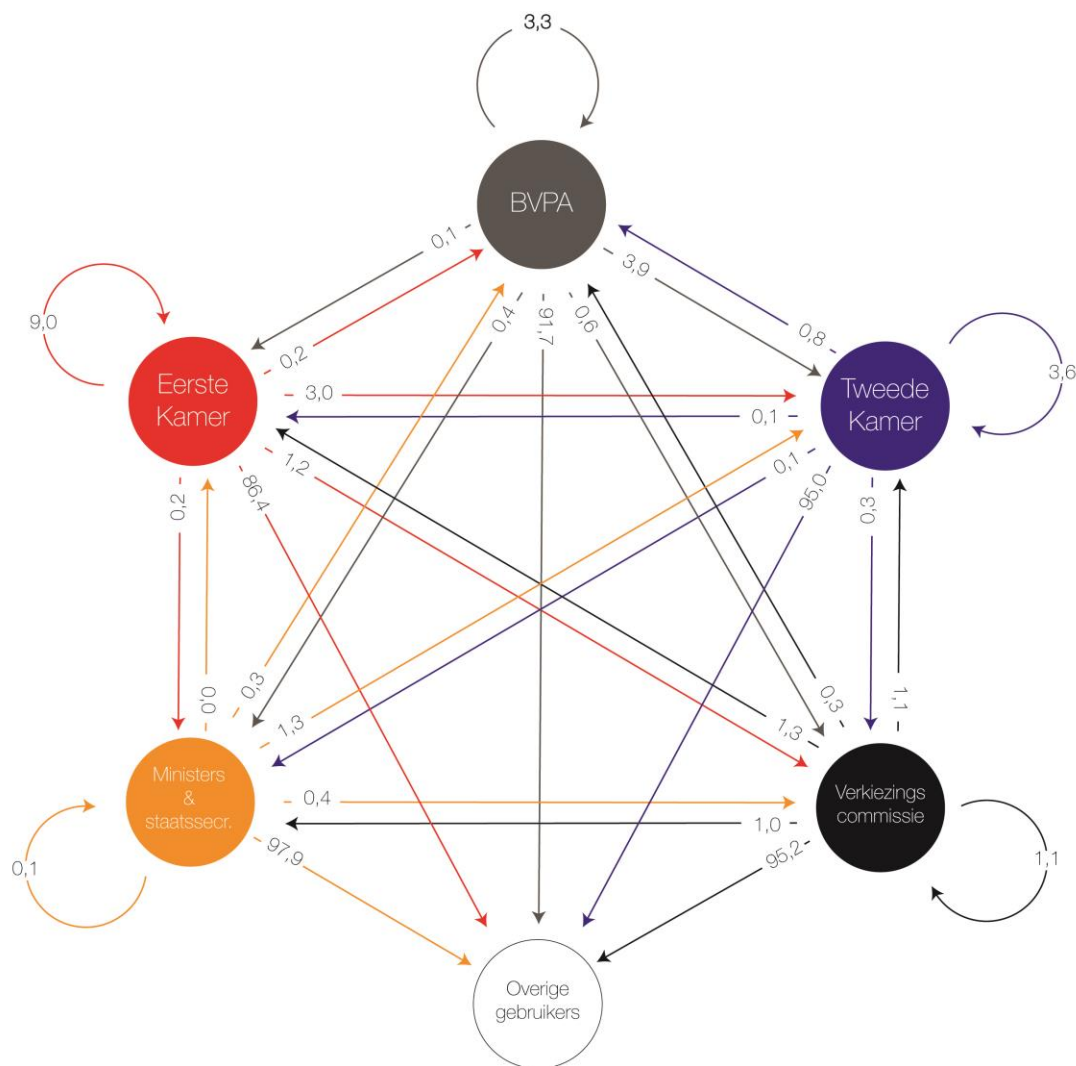
In het retweetnetwerk²² van in totaal 1577 retweets van 228 personen is te zien dat eigen lobbypartijen elkaar vaak retweeten. Hierdoor staan deze dicht bij elkaar: bijvoorbeeld de accounts van Groene11: de grootste node representeert één lid van de beroepsgroep dat 69 van de totale 134 keren wordt geretweet door andere leden van de beroepsgroep die eveneens voor Groene 11 werkzaam zijn. Vergelijkbaar geldt dit voor een medewerker van Droge & van Drimmelen die door andere medewerkers van ditzelfde bureau 25 keer van de totale 54 retweets binnen het gehele netwerk wordt geretweet.

Dit netwerk laat ook zien wat onzichtbaar is: meerdere coalities zijn actief, bijvoorbeeld:

- . Groene11 met Natuurmonumenten, de Groene Zaak, Ned. Ver. Voor Duurzame Energie
- . V&VN, Jeugdzorg Nederland, GGZ Nederland, Public Affairs NL
- . E.ON Benelux BV, N.V. Nederlandse Gasunie, VNPI, Eneco, Engie Energie Nederland BV

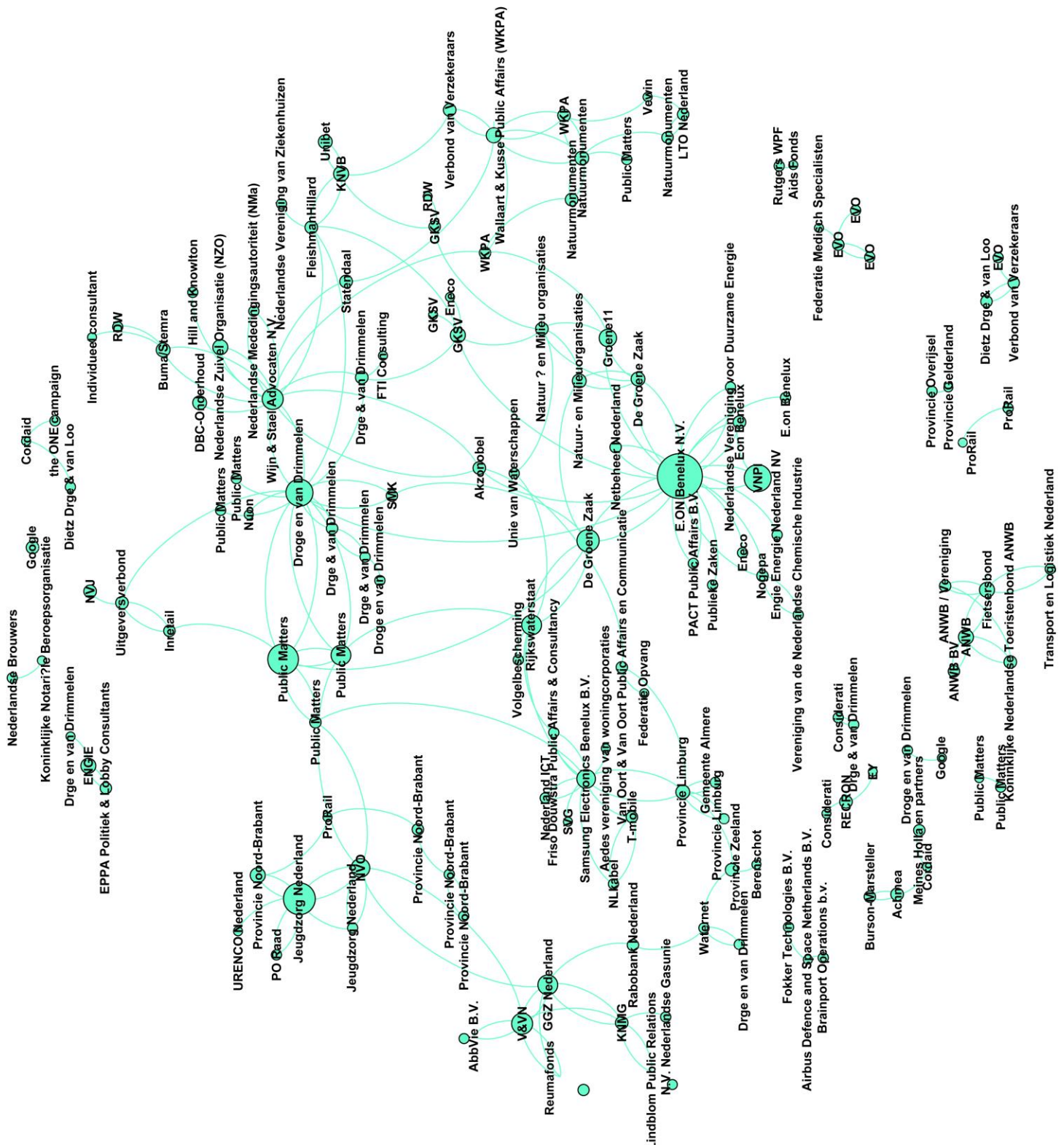
²² Layout: Algoritme Force Atlas 2: scaling 75, Stronger Gravity aan, gravity 0,2: ranking size nodes op in-degree minimum 5 max 25. Kleur nodes op basis van out-degree: hoe groener hoe meer deze node heeft geretweet. Kleur edges op basis van wie de retweet doet.

3.2.1.2. replies



Figuur 19: Percentage replies tussen de verschillende groepen en binnen de groep onderling.

- Leden van de BVPA replyen minder dan 1% leden van de Eerste Kamer, van Ministers en Staatssecretarissen en van verkiezingscommissies
- Leden van de BVPA replyen 3,9 % tweets van Tweede Kamerleden. Leden van de BVPA worden door Tweede Kamerleden 0,8 % gereplyed.
- De onderlinge replies van leden van de BVPA-bedragen 3,3%



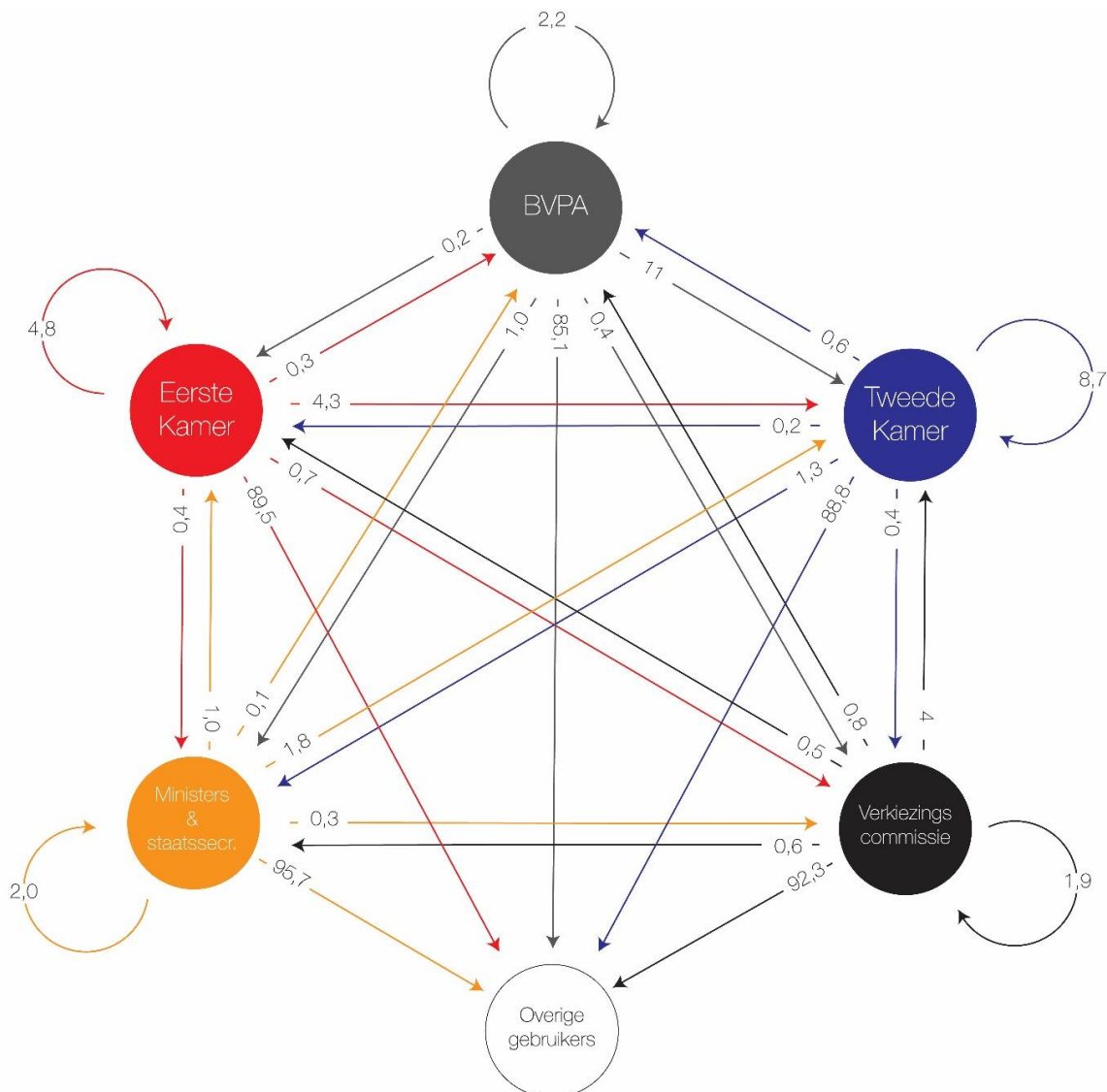
Figuur 20: Replynetwerk BVPA

Het replynetwerk²³ omvat 143 personen met in totaal 391 replies.

²³ Layout: Algoritme Force Atlas 2: scaling 75, Stronger Gravity aan, gravity 0,2; Ranking size nodes op in-degree minimum 5 max 25.

Deze relatief geringe aantallen maken het moeilijk hieraan enige conclusie te verbinden. In grove lijnen is dezelfde structuur zichtbaar als bij de retweets.

3.2.1.3. mentions



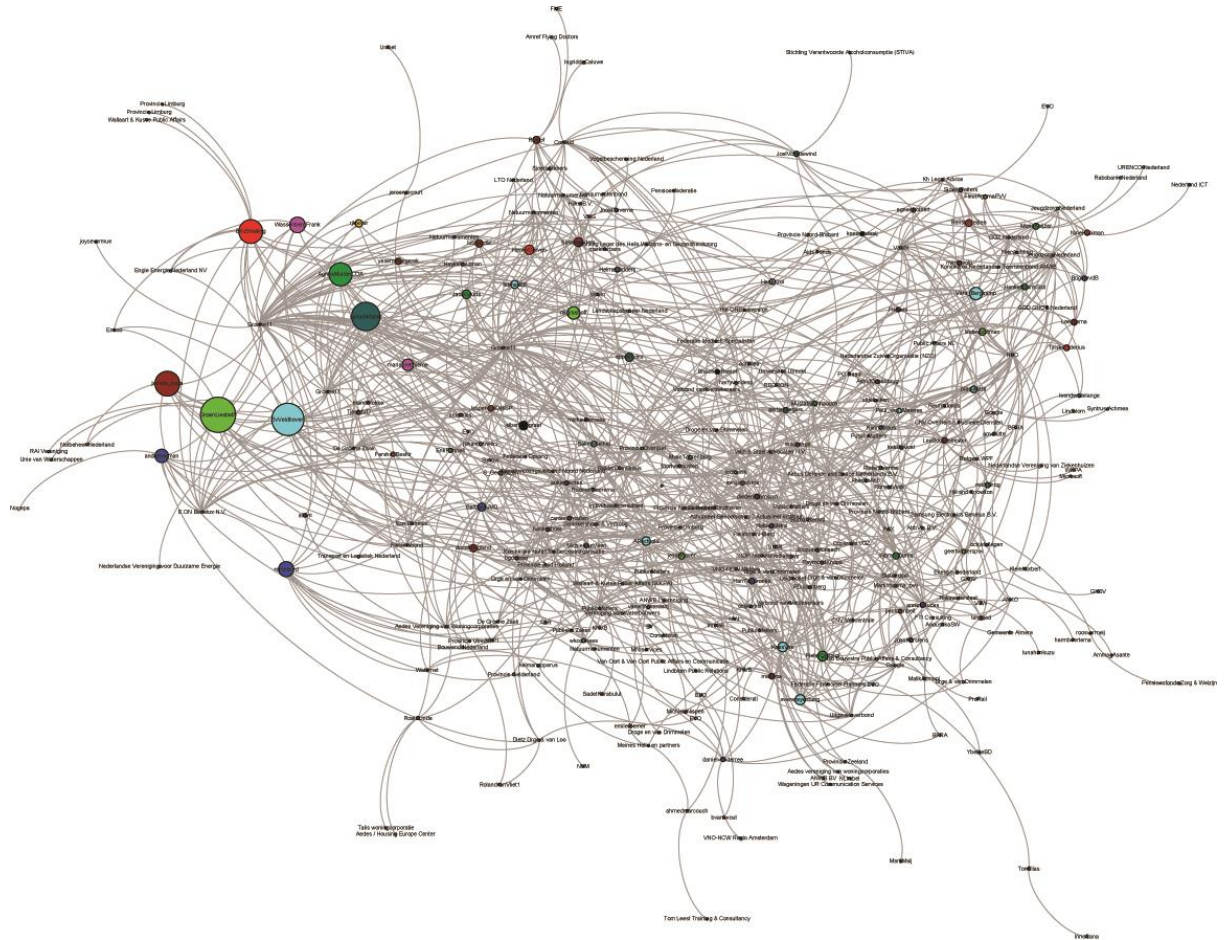
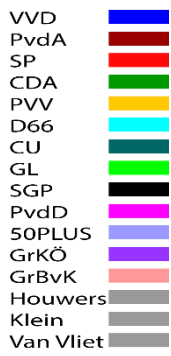
Figuur 21: Percentage mentions tussen de verschillende groepen en binnen de groep onderling.

- Het hoogste percentage mentions bestaat uit overige gebruikers. Mentions van deze overige gebruikers zijn niet meegenomen in het onderzoek.
- Leden van de BVPA mentionen maximaal 1% leden van de Eerste Kamer, Ministers en Staatssecretarissen en leden van verkiezingscommissies.

**Aantal Metions BVPA van
Tweede Kamerleden**

Politieke partij	Aantal mentions
PvdA	683
D66	677
VVD	533
CDA	475
GL	434
SP	429
CU	333
PvdD	189
SGP	88
PVV	76
50Plus	27
Houwens	9
Van Vliet	3
GrKÖ	2
Klein	2
Bvvko	0

- Leden van de BVPA mentionen in 11% van de mentions die ze doen
Tweede Kamerleden:

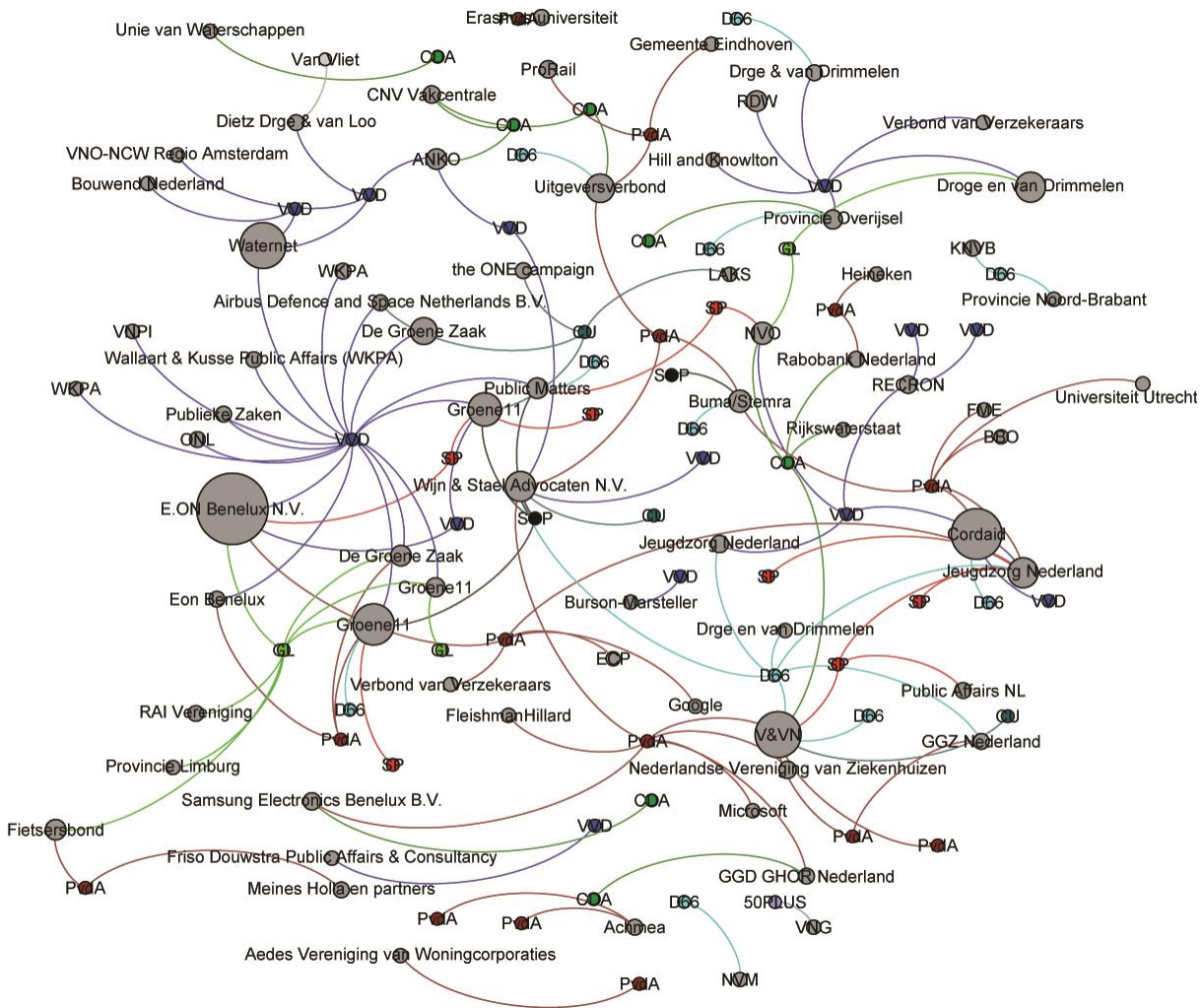


Figuur 22: Mentionnetwerk van leden van de BVPA aan Tweede Kamerleden.

24

Ingezoomd op het gedeelte met de meeste mentions geeft het volgende beeld:

²⁴ Layout: Algoritme Force Atlas 2: scaling 75, Stronger Gravity aan, gravity 1: Ranking size nodes op in-degree minimum 5 max 75. Voor een digitale gedetailleerde versie zie: <https://drive.google.com/open?id=oB5uPOSBjjfYHVQRdmJlSFRmUGs>



25

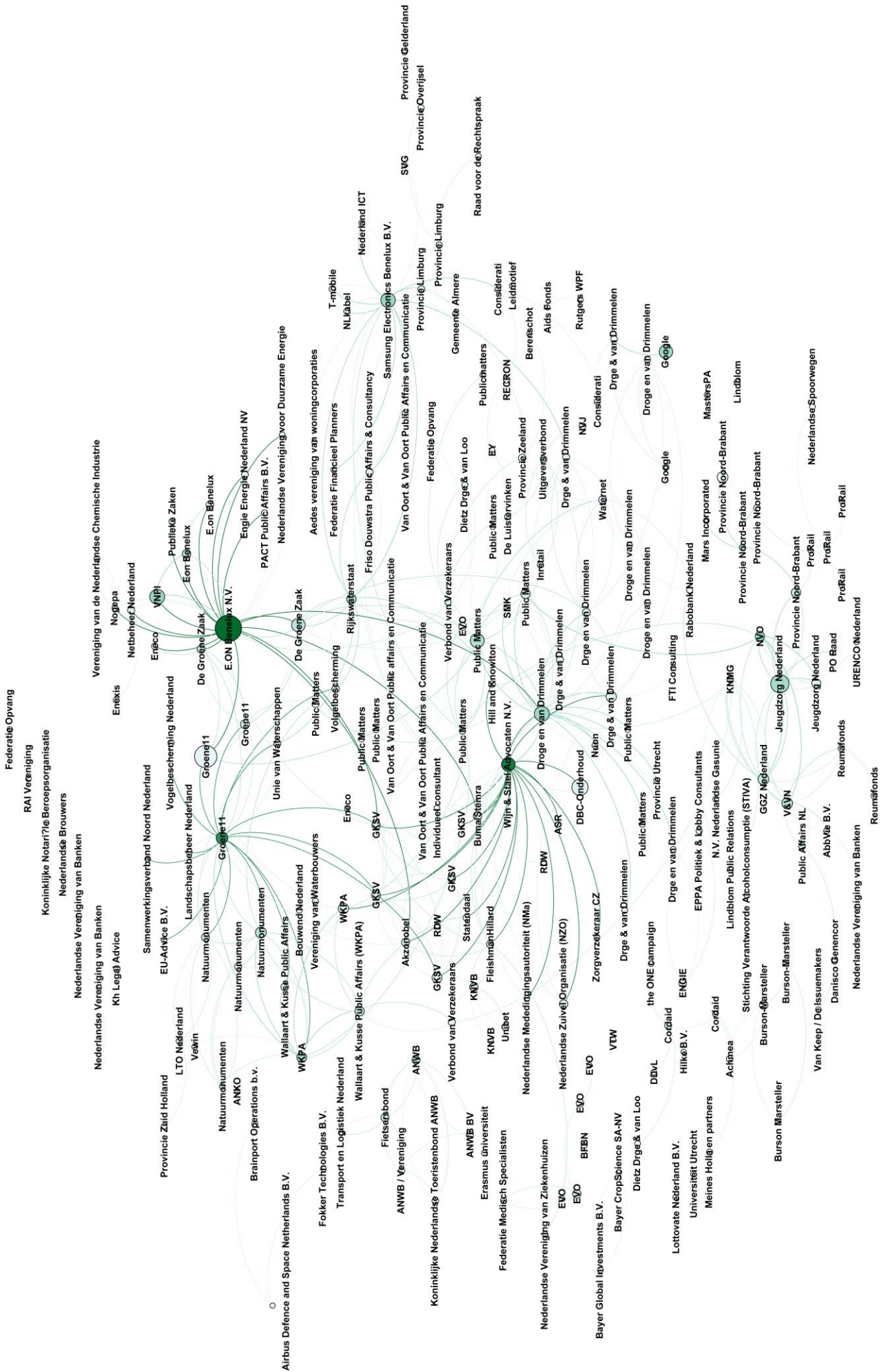
Dit overzicht laat zien welke lobbyisten door de partijen worden genoemd. Door het geringe aantal kunnen hier geen nadere conclusies uit worden getrokken.

- De onderlinge mentions van leden van de BVPA bedragen 2,2%

Visualisatie van het mentionnetwerk²⁶ van de leden van de BVPA onderling geeft het volgende beeld:

²⁵ Layout: Algoritme Force Atlas 2: scaling 75, Stronger Gravity aan, gravity 0,8: Ranking size nodes op in-degree minimum 5 max 75.

²⁶ Layout: Algoritme Force Atlas 2: scaling 75, Stronger Gravity aan, gravity 0,8: Ranking size nodes op in-degree minimum 5 max 75, Kleur nodes op basis van out-degree: hoe groener hoe meer deze node heeft gementioned. Kleur edges op basis wie de mention doet. Voor een digitale gedetailleerde versie zie <https://drive.google.com/open?id=oB5uPOBjif>



Het betreft hier 801 mentions van 198 personen.

Dit mentionnetwerk toont:

van een aantal bedrijven worden de lobbyisten binnen het netwerk door veel anderen genoemd, bijvoorbeeld: E.ON Benelux, Groene 11, Public Matters, Dröge & van Drimmelen, de Groene zaak, DBC-onderhoud, Samsung Electronics Benelux BV en Jeugdzorg Nederland.

Er zijn vier duidelijke clusters van mentions zichtbaar:

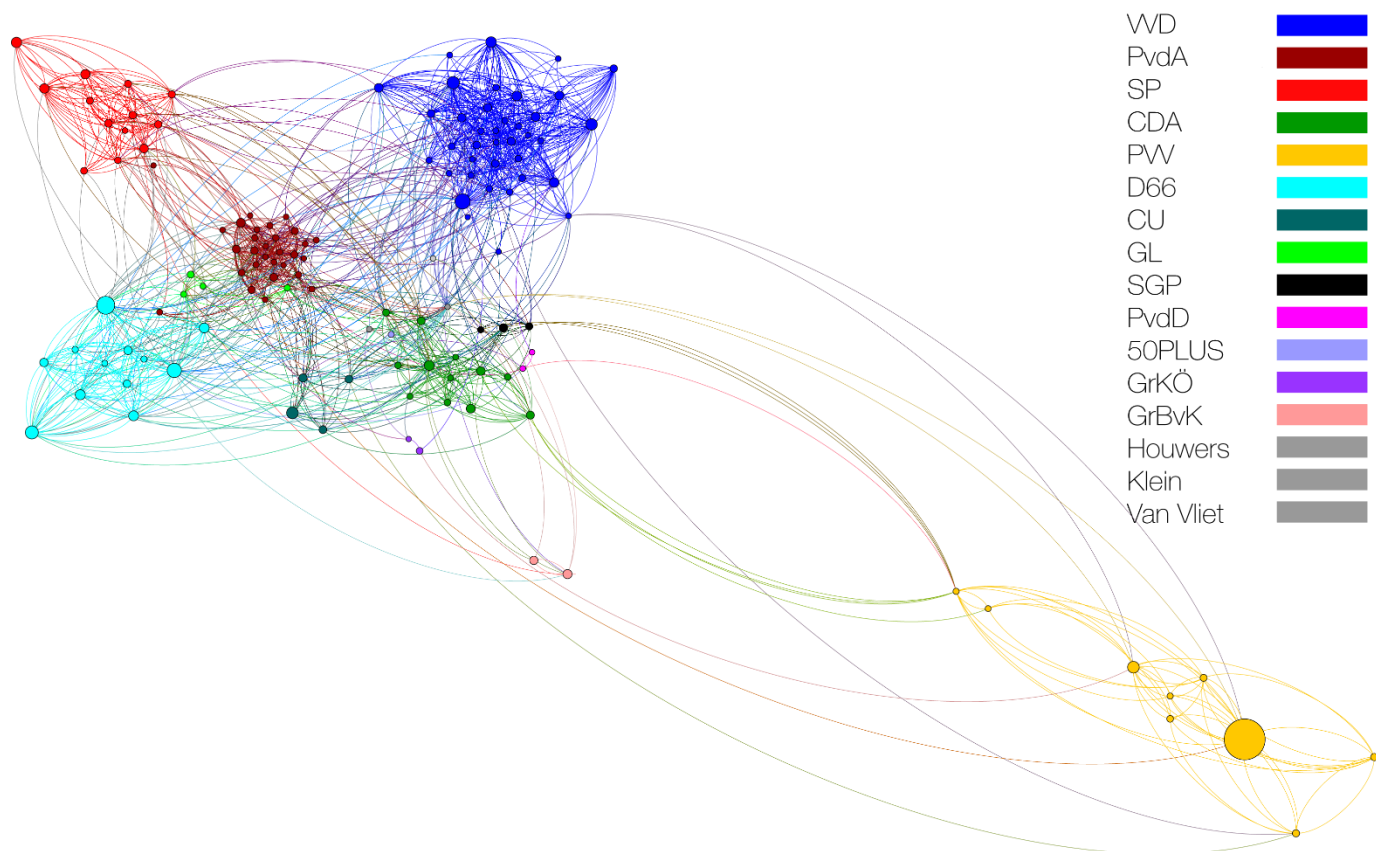
- . cluster rond milieuorganisaties en leveranciers van groene energie
- . cluster rond lobbybureaus
- . cluster rond jeugdzorg
- . cluster rond Samsung

Dit toont aan, dat de communicatie tussen lobbyisten hoofdzakelijk op thema gebeurt, wat aangeeft dat dit netwerk als professioneel netwerk wordt gebruikt. Door de verschillende onderwerpen die lobbykantoren behandelen, hebben zij een centrale plek in het netwerk. Wel moet hierbij in ogenschouw genomen worden, dat dit maar 2,2% betreft van het totale aantal mentions van de leden van de BVPA.

Omdat de mentions van leden van de BVPA door de Tweede Kamerleden slechts 0,6% bedragen, zal een nadere analyse van dit netwerk geen conclusies rechtvaardigen.

3.3. De Twittergebruiken van Tweede Kamerleden onderling.

Het retweetnetwerk²⁷ van de huidige Tweede Kamerleden van 1 Maart tot 1 oktober 2016 en ziet er als volgt uit:



Dit retweetnetwerk beslaat 15%²⁸ van alle retweets die Tweede Kamerleden doen en laat zien dat het gebruik van retweeten binnen de Tweede Kamer nog steeds gestructureerd is door de banden met de eigen politieke partij. Dit houdt in dat de leden van de Tweede Kamer zoals in de eerdere retweetnetwerkvisualisatie van Paßmann et al. (2013) de voorkeur geven aan het retweeten van de eigen politieke partij, wat zorgt voor clusters van nodes van de eigen partij. Veranderingen ten opzichte van 2013 kunnen deels worden toegeschreven aan de veranderde samenstelling in de Tweede Kamer.

Deze visualisatie toont dat in het retweetgedrag van Tweede Kamerleden de PVV een cluster vormt ver van het gehele netwerk verwijderd. Alle andere partijen retweeten vrijwel niet met leden van de PVV. Dit retweetnetwerk laat zien dat er meerdere PVV-ers de eigen partij actiever zijn gaan retweeten. Waar de PVV in het retweetnetwerk van Paßmann et al.

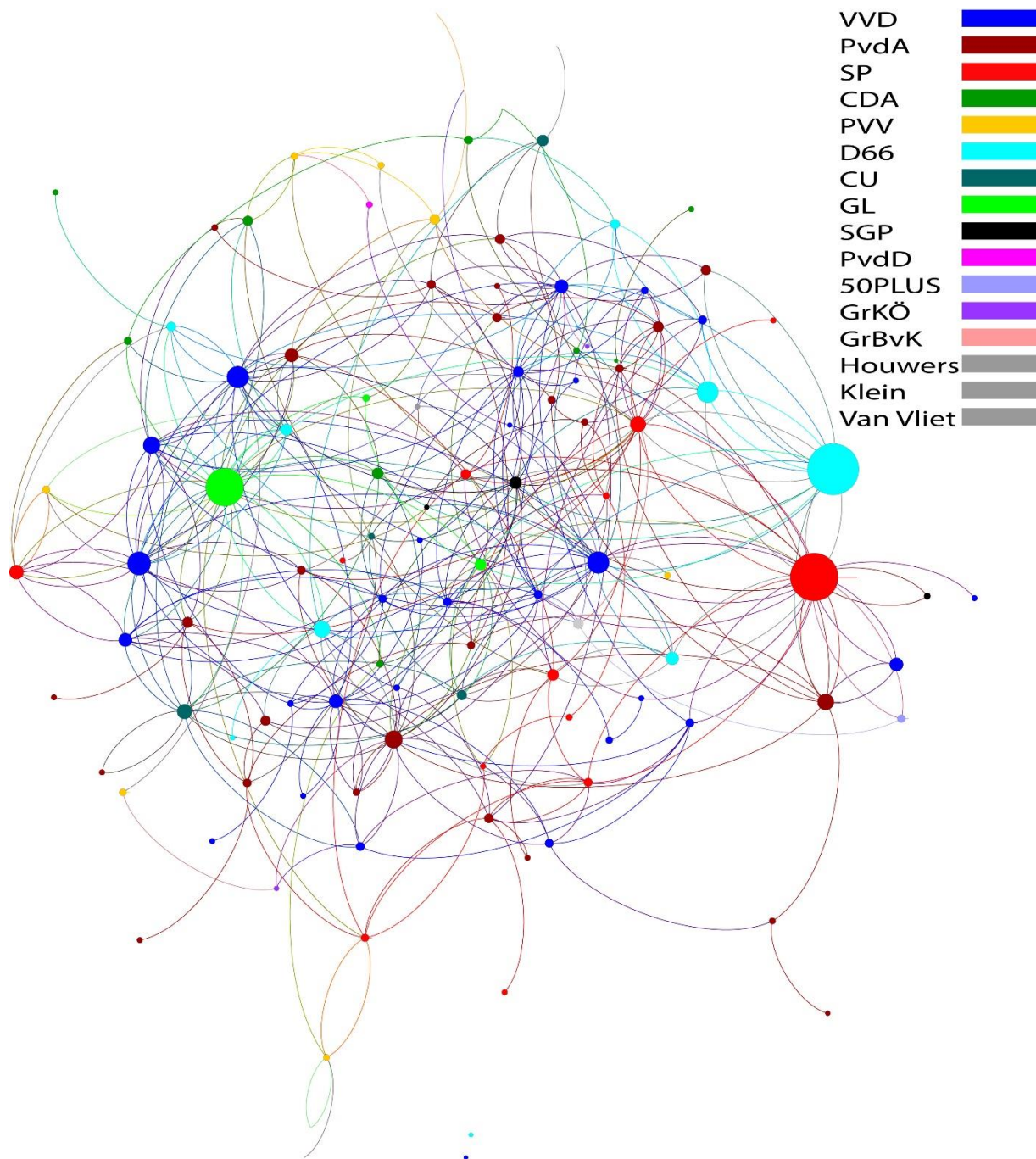
²⁷ Scaling 15, dissuade hubs en prevent overlap aan. nodes size weighted in-degree ranking Min 10 Max 75.

(2013) een minimale plaats innam met 3 nodes en zich bevond tussen het VVD-cluster heeft het nu een eigen cluster gevormd dat ver af staat van het gehele politieke retweet spectrum. In de visualisatie van nu is te zien dat de PVV en zijn Tweede Kamerleden weinig door de andere politieke partijen en zijn Tweede Kamerleden wordt geretweet. PVV'ers zelf retweeten echter hun partijleider Geert Wilders (de grote oranje node) vaak. Het retweetgebruik van de PVV is in lijn met het onderzoek van Groshek & Engelbert (2012) naar de online campagne-strategie van de PVV waarin ze stellen dat deze bijna uitsluitend op Wilders berust (Groshek and Engelbert, 2012, 197).

Het retweetnetwerk laat ook zien, dat het retweetgedrag van GroenLinks tot gevolg heeft, dat er leden van deze Partij een intensief retweetcontact hebben met leden van de Partij van de Arbeid en van D66. Dit netwerk toont hiermee een tendens, die in de dagelijks politiek van deze partijen niet direct wordt bevestigd.

We zien ook dat de afstand van de PvdA tot de coalitiegenoot VVD veel groter is dan die tot GroenLinks en D66. GroenLinks lijkt in dit netwerk een brugfunctie tussen D66 en PvdA te vervullen. De gedachte van de linkse coalitie die door verschillende partijen wordt genoemd, lijkt door verschillende partijleden in hun retweetgedrag niet ondersteund te worden. De afstand van GroenLinks en de PvdA tot mogelijk coalitiegenoot SP is bijvoorbeeld even groot als die van deze partijen tot het CDA. Hiermee toont het retweetnetwerk communicatie die voor het blote oog niet zichtbaar is.

Het replytnetwerk²⁹ van de huidige Tweede Kamerleden (3,6%) van 1 Maart tot 1 oktober 2016 ziet er als volgt uit:



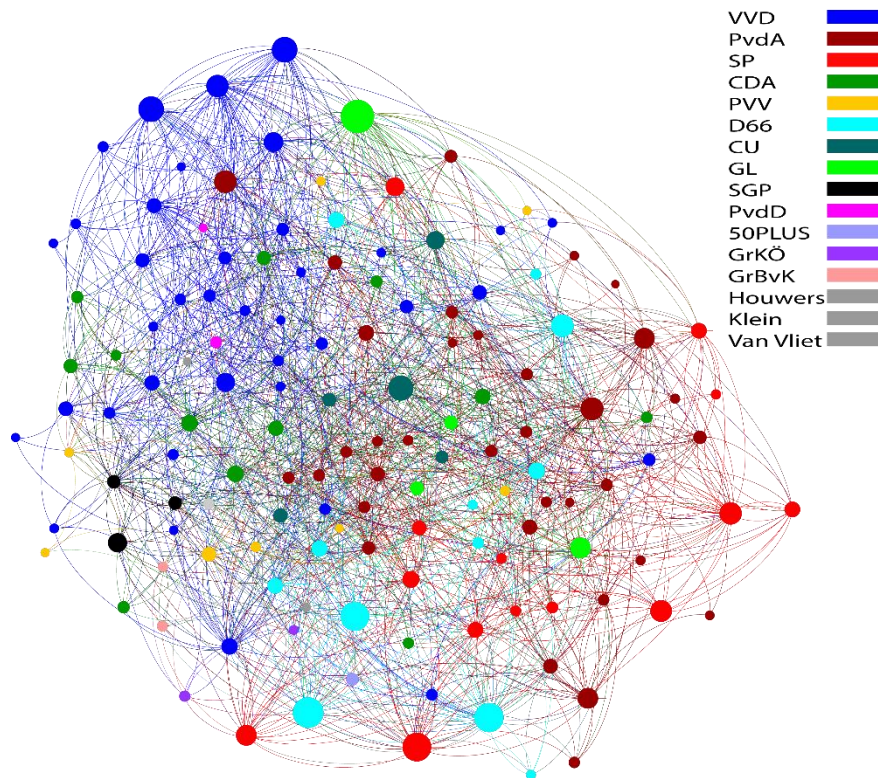
Het replytnetwerk laat zien dat er nauwelijks een effect van partijlidmaatschap te onderscheiden is. Leden van alle partijen lijken door middel van de reply functie met elkaar te communiceren. Dit bevestigt de functie van de reply als communicatiemiddel tussen partijen, zoals beschreven door Paßmann et al. (2013).

²⁹ Scaling 25, Dissuade Hubs uit, Prevent overlap uit. Ranking van de nodes op basis van weighted in-degree minimum size 5 max size 50.

Gezien het geringe aantal edges (768) wordt reply nauwelijks gebruikt voor persoonlijke communicatie.

Het mention netwerk waar Tweede Kamerleden elkaar noemen (8,7%) bestaat uit meer edges (4105) dan de replys, waarmee het een meer voorkomende activiteit is.

Het mentionnetwerk³⁰ tussen Tweede Kamerleden ziet er als volgt uit:



Hoewel de clusters van de partijen de basis van deze communicatievorm lijken te zijn, maakt het netwerk ook duidelijk dat het mentionen niet strikt partijgebonden is.

Uit de gemaakte netwerkvisualisaties kan men concluderen dat de Twittergebruiken van de retweet, mention en reply relaties van Tweede Kamerleden globaal gezien sinds het onderzoek van Paßmann et al. (2013) in 2013 niet van betekenis veranderd zijn. Retweeten staat nog steeds voor een vorm van goedkeuring van de eigen partij en reply als een vorm van communicatie tussen collega's (Paßmann et al., 2013, 6). Op gelijke wijze kan worden geconcludeerd, dat retweeten van leden van de BVPA door Tweede

³⁰ Scaling 25, Dissuade Hubs uit, Prevent overlap aan. Ranking van de nodes op basis van Weighted In-Degree Min size 10 Max size 40.

Kamerleden gezien kan worden als goedkeuring en dus ondersteuning van de informatie van de leden van de BVPA.

4. Conclusie en discussie

Het onderzoek laat zien dat de gebruikersdichtheid van Twitter onder politici (uit de Eerste en Tweede Kamer) en leden van de BVPA hoog is. Zo hebben 142 van de 150 Tweede Kamerleden een Twitteraccount waarvan 135 actief³¹ twitteren, 51 van de 75 Eerste Kamerleden een Twitteraccount waarvan 36 actief twitteren en zijn 501 van de 657 leden van de Beroepsvereniging voor Public Affairs (BVPA) te vinden op Twitter, waarvan er 407 actief twitteren. Bij de accounts die niet actief twitteren is het mogelijk dat deze niet meer worden gebruikt of dat deze alleen worden gebruikt om andere twitteraars te volgen en tweets te lezen. Het platform is voor deze gebruikers dan een nieuwsmiddeel en geen sociale-medianetwerk. Met de methode van dit onderzoek (data en netwerkanalyse), welke met hulp van meta-data, informatie haalt uit tweets is dit echter niet te concluderen hiervoor zijn andere onderzoeksmethoden nodig.

Met de onderzoeksvraag: “Op welke manier interacteren lobbyisten van de Beroepsvereniging voor Public Affairs op het sociale media platform Twitter met hun persoonlijke Twitteraccounts met elkaar en met politici uit de Eerste en Tweede Kamer, met Ministers en Staatssecretarissen en met leden van partijprogramma commissies?” focust het onderzoek zich op de “actieve accounts” van deze groepen. In de onderzochte periode van 1 maart tot 1 oktober 2016 werden hier 194.092 tweets, waarvan 80.632 retweets, 40.593 reply tweets en 72.867 normale tweets verstuurd. Via data en netwerkanalyse tonen deze tweets aan welke banden de verschillende groepen op het platform met elkaar hebben als het gaat om retweeten, replyen en mentionen van elkaar.

Zo blijkt dat de leden van de BVPA als het om interactie via het platform Twitter gaat zich van de genoemde onderzoeksgroepen vooral richten op Tweede Kamerleden met retweet, reply en mentions percentages

³¹ Actief twitteren houdt in dat deze accounts minstens 1 keer in de onderzoeksperiode van 1 maart tot 1 oktober 2016 een Twitterbericht hebben verzonden. Voor de precieze gegevens is de database van alle Twitterberichten beschikbaar voor inzicht.

van respectievelijk 2,6% 3,9% en 11%. De percentages met de andere groepen zijn maximaal 1%. Op basis van deze gegevens kan in dit onderzoek geen uitspraak gedaan worden over de interactie tussen leden van de BVPA en de overige groepen (Eerste Kamerleden, Ministers en Staatssecretarissen, leden van partijprogramma-commissies), behalve dat er vrijwel geen interactie via retweeten, mentionen en replyen bestaat.

Zodoende spitst het onderzoek met de resultaten zich toe op het Twittergebruik en de interactie tussen leden van de BVPA onderling, leden van de Tweede Kamer onderling en tussen leden van de BVPA en leden van de Tweede Kamer. Geconcludeerd kan worden, dat van Tweede Kamerleden en leden van de BVPA respectievelijk 46% en 25% leden van de groep 80% van de tweets produceren. Het percentage van de Tweede Kamerleden is hiermee vergelijkbaar met eerder onderzoek naar de verdeling van gemaakte tweets door Kamerleden waar 39% van de twitterende Tweede Kamerleden zorgde voor 83% van de tweets (Graham, Jackson en Broersma, 2016, 733). De leden van de BVPA naderen met hun percentage het pareto-principe wat inhoudt dat in de onderzochte periode een kleine groep van leden van de BVPA zorgt voor het grootste deel van de twitterberichten. Bij het stellen van conclusies in dit onderzoek moeten deze percentages in acht worden genomen. Het onderzoek heeft in hoofdstuk 2.5.2.3.3. aangetoond dat deze vastgestelde percentages en de daarbij gemaakte visualisaties gerelateerd zijn aan vooraf gestelde parameters en daarmee invloed op de uitkomst hebben. Interpretatie en manipulatie van data door de gestelde parameters is hiermee een belangrijke factor om rekening mee te houden bij dataonderzoek en visualisatie.

De gemaakte netwerkvisualisaties lijken in eerste instantie op grote haarballen die te verklaren zijn door de vele verbindingen, door de vermenging van gedeelde interesses en professionele relaties in het netwerk. Na het filteren van de data op enkel de interacties op het gebied van mentions, replys en retweets tussen Tweede Kamerleden, tussen leden van de BVPA en tussen beide groepen vormen zich overzichtelijkere netwerken. In de netwerkvisualisaties tussen Tweede Kamerleden en leden van de BVPA springen de accounts van de Groene11, een coalitie van 11 belangengroepen op het gebied van milieu en natuur er als het actiefst uit als het gaat om

interactie met Tweede Kamerleden. Zij bevestigen hiermee de in hoofdstuk 1 beschreven theorie van lobbyen als legislative subsidy van Hall & Deardorf (2006).

De interactie van de accounts van Groene11 met Tweede Kamerleden laten zien hoe Twitterberichten kunnen werken als een vorm van lobbyen als legislative subsidy. Zij bieden als een “servicebureau” politici die hun zaak ondersteunen hulp in de vorm van b.v. samenvattingen aan omdat de politici over beperkte tijd en middelen beschikken. De werking als servicebureau die leden van de BVPA en in dit geval de accounts van de Groene11 bieden is door information subsidies te verstrekken die voor beide partijen (de politicus en de lobbyist/public affairs professional) gunstig zijn. Dit gebeurt door als lobbyist berichten te tweeten over Tweede Kamerleden die uitspraken en commentaren doen in verband met Kamervragen en debatten die voor de positie van de lobbyist gunstig zijn, waarbij het account van dit kamerlid in het Twitterbericht gementioned wordt. De lobbyist krijgt vervolgens met een retweet van dit bericht door het desbetreffende Tweede Kamerlid de bevestiging van de waarde van zijn lobbyagenda, en het Tweede Kamerlid krijgt met tweets over zijn persoon door de lobbyist publiciteit voor zijn standpunten en eigen persoon. Deze wisselwerking heeft het effect van agendasetting doordat de lobbyist een aantal ‘issues’ benadrukt en dit met zijn of haar (professionele) netwerk op Twitter deelt. Hiermee heeft een issue op de politieke agenda meer bereik op de publieke agenda waarmee het een vorm van outside lobbying is omdat het gaat om acties die voor het publiek zichtbaar zijn. Lobbyen als legislative subsidy is met de komst van sociale/nieuwe media als theorie nog steeds bruikbaar en actueel, omdat de manier, het doel en de werking van lobbyen duidelijk maakt zonder dat in de theorie het middel (in dit geval Twitter) vast hoeft te staan.

Uitgaande van de theorie van Windsor (2005) dat public affairs betrekking heeft op alle niet markt gerelateerde dimensies van de externe omgeving van een organisatie waarbij een strategisch doel van public affairs is om daarbij met sleutelfiguren in deze externe omgeving een succesvolle relatie te hebben (Windsor in Harris & Fleisher, 2005, 402) geeft het onderzoek aan dat Twitter via de interactie van het replyen, mentionen en retweeten tussen Tweede Kamerleden en leden van de BVPA gezien kan

worden als een van de middelen van public affairs professionals om een succesvolle relatie met politici te starten of in stand te houden. De directe invloed van lobbyen (als legislative subsidy) op Twitter op de politieke besluitvorming is echter lastig vast te stellen, omdat bij politieke besluitvorming altijd meerdere factoren meewegen. Volgens Bernhagen, Dür en Marshall (2014) is daarom onderzoek naar de invloed en macht van georganiseerde belangen lang verwaarloosd. Volgens hen komt dit door methodologische problemen bij het meten daarvan. Whiteley en Wingard (1987) hebben zich in het verleden neergelegd bij dit gegeven en raden onderzoekers aan zich te beperken tot de perceptie van effectiviteit van beïnvloeding van een groep (Whiteley & Wingard, 1987, 111). Vanuit dit theoretisch kader richt dit onderzoek zich op de manier waarop de interactie op Twitter plaats vindt en welke onzichtbare mechanismen daarvan kunnen worden blootgelegd. Een vervolgonderzoek zou de invloed die de interactie op Twitter tussen leden van de BVPA en politici heeft op de politieke besluitvorming tot doel kunnen hebben.

De tweets van Groene11 laten, naast dat het de theorie van lobbyen als legislative subsidy bevestigt ook zien hoe Twitter een socio-technologisch ecosysteem is (pagina 9: Schäfer, 2011, 18) waarbij het voor dataonderzoek van belang is de werking van het te onderzoeken ecosysteem met daarbij zijn politiek economische implicaties te kennen om verkeerde interpretaties over de werking van het ecosysteem te voorkomen. De oorspronkelijke Twitterberichten van Groene11 om verslag te doen van Kamervragen van Tweede Kamerleden beginnen namelijk met een punt (.), gevolgd door de username van het Kamerlid welke deze Kamervraag stelt. Deze punt dient om ervoor te zorgen dat Twitter de tekst niet automatisch leest als reply naar dit betreffende Kamerlid, maar als een gewone tweet die naar alle volgers van Groene11 gaat. Hiermee wordt de punt door Groene11 niet als leesteken aan het eind van een zin geappropriëerd, maar gebruikt het de affordances die de punt biedt binnen het design van Twitter om de reply functie die automatisch wordt toegepast bij het starten van een tweet met @username te stoppen door er een punt voor te zetten. Mocht ik als onderzoeker geen kennis hebben van de werking van het socio-technologisch ecosysteem en de gebruiken die hieruit voortkomen zou ik deze manier van tweeten kunnen beschouwen als

een fout in de dataset, of als ongelukkige fouten in het tweeten van bepaalde gebruikers terwijl het juist laat zien hoe de wisselwerking tussen appropriation, design en affordances werkt en hoe gebruikers hierbij invloed hebben op de werking van het socio-technologisch ecosysteem. Deze conclusie laat zien, dat bij dataonderzoek het kennen van de context hoe de datasets tot stand zijn gekomen van belang is bij het interpreteren van de data. Het analyse framework voor sociale media platformen van van Dijck (2013) met daarin de vervlochten thema's: ownership, governance, businessmodels, content, user/usage en technology kan daarbij als beginpunt dienen om de socio-technologische en politiek-economische werking van sociale media platformen en de context hoe de data vanuit het platform tot stand komen nauwkeurig te beschouwen.

Bij dataonderzoek ben je vaak niet alleen afhankelijk van het sociale media platform zelf, maar vaak ook van bedrijven die de data aanleveren. Ook hier is het belangrijk te weten hoe zij de data opslaan, aanpassen en interpreteren. Zo bleek tijdens het onderzoek dat een deel van de inhoud van retweets niet wordt opgeslagen in de database die Coosto aanlevert. Het zou wenselijk zijn, als er een methode wordt ontworpen om deze retweets met commentaar op te slaan, zodat in een mogelijk vervolgonderzoek de dataset completer is en er nog betrouwbaardere resultaten gegeven kunnen worden.

De reply netwerken in dit onderzoek laten in grove lijnen dezelfde structuur zien als de retweet netwerken, maar vanwege de relatief geringe aantallen kunnen hieraan geen conclusies worden verbonden. Bij de onderzochte mentions valt wederom op, dat de accounts van Groene¹¹ veel actiever zijn dan alle andere leden van de BVPA. Het mentionnetwerk van de leden van de BVPA onderling maakt vier duidelijke clusters van mentiongroepen zichtbaar:

- . cluster rond milieuorganisaties en leveranciers van groene energie
- . cluster rond lobbybureaus
- . cluster rond jeugdzorg
- . cluster rond Samsung

Dit toont aan, dat de communicatie tussen lobbyisten hoofdzakelijk op thema gebeurt, wat aangeeft dat dit netwerk als professioneel netwerk wordt gebruikt.

Met deze conclusies wordt de onderzoeksvraag met name voor de interactie op Twitter tussen leden van de BVPA en leden van de Tweede Kamer gedetailleerd beantwoord.

Omdat de meeste interactie plaats vindt met de groep “overige gebruikers” zou een vervolgonderzoek deze groep kunnen analyseren om te onderzoeken op welke wijze die interactie een rol speelt in de politieke besluitvorming. Zo is het denkbaar dat journalisten en mainstream media in de overige groep een belangrijke rol spelen als het gaat om agendasetting en het oppikken van information subsidies in de vorm van de verslagen die lobbyisten op Twitter geven over Kamervragen. Tweede Kamerleden van D66 en VVD worden door leden van de BVPA het meest geretweet. Het lijkt erop, dat leden van de BVPA een persoonlijke politieke voorkeur hebben voor D66 en de VVD. Veel leden van de BVPA zijn lid van een politieke partij. Een vervolgonderzoek zou de vraag kunnen bevatten op welke wijze de politieke voorkeur van lobbyisten van invloed is op hun Twittergedrag en interacties.

Uit de gemaakte netwerkvisualisaties van het Twittergebruik van Tweede Kamerleden kan men concluderen, dat de Twittergebruiken van de retweet, mention en reply relaties van Tweede Kamerleden globaal gezien sinds het onderzoek van Paßmann et al (2013) in 2013 niet van betekenis veranderd zijn. Retweeten staat nog steeds voor een vorm van goedkeuring van de eigen partij en reply als een vorm van communicatie tussen collega’s (Paßmann et al., 2013, 6). Door de veranderende intensiteit van tweeten door verschillende partijen en veranderende samenstelling van de Tweede Kamer zijn er wel verschillen met het gemaakte netwerk van Paßmann et al. (2013) te zien. Zo heeft de PVV een eigen cluster met slechts een enkele verbinding met het gehele netwerk gevormd en zijn de leden van de PVV hun leider Wilders actiever gaan retweeten.

Dit onderzoek kan voor public affairs professionals een belangrijk praktisch doel dienen. Het geeft via data- en netwerkvisualisatie de public affairs professionals methode en informatie om de sociale media-uitingen van voor hen belangrijke actoren in kaart te brengen op manieren die verder gaan dan alleen te kijken naar de inhoud van een bericht. Dit geeft hen political intelligence en een gedegen overzicht van het (online) speelveld.

Literatuurlijst

- Aalberts, C. E., & Kreijveld, M. (2011). *Veel gekwetter, weinig wol: De inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers*. Den Haag: SDU.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. *Icwsm*, 8, 361-362.
- Baumgartner, F. R., & Leech, B. L. (1997). Lobbying with Governmental Allies. In *delivery at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL*.
- Baumgartner, F. R., & Leech, B. L. (1998). *Basic interests: The importance of groups in politics and in political science*. New Jersey: Princeton University Press.
- Bennis, W. J., van Schendelen, M., & Pauw, B. (1990). *Lobbyen, hoe werkt 't?*. Den Haag: SDU.
- Beyers, J. (2004). Voice and access political practices of European interest associations. *European Union Politics*, 5(2), 211-240.
- Beyers, J., & Braun, C. (2014). Ties that count: Explaining interest group access to policymakers. *Journal of Public Policy*, 34(01), 93-121.
- Boorstin, D. J. (2012). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Vintage.
- Bouwmeester, L., & Oosenbrug, A. (2015). Initiatiefnota "lobby in daglicht: Luisteren en laten zien". Geraadpleegd op 17 december 2016, van <https://www.pvda.nl/wp-content/uploads/bestanden/4620-lobby--in-daglicht-21-dec-2015---initiatienota.pdf>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2011). Six provocations for big data. *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, 1-17.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Brandes, U., Nocaj, A., & Ortmann, M. (2015). Untangling the hairballs of multi-centered, small-world online social media networks. *Journal of Graph Algorithms and Applications: JGAA*, 19(2), 595-618.

- Braun, C. (2016). *Informatie en invloed in de tweede kamer*. Leiden: Universiteit Leiden & Public Matters.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). # Ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election. *Communication, Politics & Culture*, 44(2), 37.
- Bruns, A., & Moe, H. (2014). Structural layers of communication on Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschann (Red.), *Twitter and society* (pp. 15–28). New York, NY: Peter Lang.
- BVPA. (2016_a). Ledenlijst. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <http://bvpa.nl/leden/ledenlijst>
- BVPA. (2016_b). Visie op het vak. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <http://bvpa.nl/over-bvpa/visie-op-het-vak>
- Coosto. (2016). Twitterberichten van de opgegeven twitterprofielen in csv files. Geraadpleegd op 17 december, 2016.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (Vol. 6). Sage publications.
- Dijkstra, P. [@Piadijkstra]. (2016, 1 maart). RT comment: #D66 neemt het referendum zeer serieus! " op tweet van @XandervdWulp. Alle partijen hebben al zin in de campagne... #RF16. [Tweet] Geraadpleegd op 17 december 2016, van <https://twitter.com/piadijkstra/status/704634702406283264>
- Dix, A. (2007). Designing for appropriation. In *Proceedings of the 21st British HCI Group Annual Conference on People and Computers: HCI... but not as we know it*, 2, 27-30. British Computer Society.
- Drimmelen, F. (2014). *Handboek public affairs. Een open boek over belangenbehartiging en lobbyen*. Amsterdam: Uitgeverij Prometheus.
- EersteKamer.nl. (2016). Alle leden. Geraadpleegd op 17 december 2016, van https://www.eerstekamer.nl/alle_leden
- Enthoven, G. (2011). *Hoe vertellen we het de kamer?* Delft: Uitgeverij Eburon.
- Federatie NRK. (2016). Manifest federatie NRK. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <http://www.nl-nextlevel.nl/wp-content/uploads/2016/07/NRK-Manifest-voor-verkiezingsprogrammas-Tweede-Kamer-maart-2017.pdf>
- Feenberg, A. (2009). Critical theory of communication technology: Introduction to the special section. *The Information Society*, 25(2), 77-83.

- Fleisher, C. S., & Blair, N. M. (1999). Tracing the parallel evolution of public affairs and public relations: An examination of practice, scholarship and teaching. *Journal of Communication Management*, 3(3), 276-292.
- G32. (2016). Krachtige steden, krachtige regio's. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <http://www.g32.nl/dsresource?objectid=17758&type=org>
- Gaffney, D., & Puschmann, C. (2013). Data collection on Twitter. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschann (Red.), *Twitter and society* (pp. 55–68). New York, NY: Peter Lang.
- Gandy, O. H. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. New York, NY: Ablex Publishing Corporation.
- Gastvrij Nederland. (2016). Manifest Gastvrij Nederland Tweede Kamerverkiezingen maart 2017. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <http://www.gastvrij-nederland.nl/GastvrijNederlandManifestTweedeKamerverkiezingen.pdf>
- Gibson, J. J. (1977). Perceiving, acting, and knowing: Toward an ecological psychology. *The Theory of Affordances*, 67-82.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Goot, E. v. d., & Benschop, L. (2015). Interview Dijsselbloem: 'Wat wij als kabinet hebben bereikt is vrij revolutionair'. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <http://www.nu.nl/politiek/4187696/interview-dijsselbloem-wat-wij-als-kabinet-hebben-bereikt-vrij-revolutionair.html>
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783.
- Groene11.nl. (2016). Geraadpleegd op 17 december 2016, van <https://www.groene11.nl/>
- Groshek, J., & Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New Media & Society*, 15(2), 183-202.
- Halavais, A. (2014). Structure of Twitter: Social and technical. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschann (Red.), *Twitter and society* (pp. 29–42). New York, NY: Peter Lang.
- Hall, R. L., & Deardorff, A. V. (2006). Lobbying as legislative subsidy. *American Political Science Review*, 100(01), 69-84.

- Hansen, J. M. (1991). *Gaining access: Congress and the farm lobby, 1919-1981*. University of Chicago Press.
- Harris, P., & Fleisher, C. S. (2005). *Handbook of public affairs*. Sage.
- Harris, P., & Moss, D. (2001). Understanding public affairs. *Journal of Public Affairs*, 1(1), 6-8.
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PloS One*, 9(6), e98679.
- Kamen, M. (2016). Twitter's non-chronological timeline is now opt-out. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <http://www.wired.co.uk/article/Twitter-non-chronological-timeline-how-to-opt-out>
- Karinthy, F. (1929). Chain-links. *Everything is different*.
- Koeppl, P. (2001). The acceptance, relevance and dominance of lobbying the EU commission—a first-time survey of the EU commission's civil servants. *Journal of Public Affairs*, 1(1), 69-80.
- Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion and interest group strategies*. Princeton University Press.
- Korteweg, A., & Huisman, E. (2016). *Lobbyland: De geheime krachten in Den Haag*. Amsterdam: De Geus.
- Krijger, R., Leeftink, J., & Brits, L. (2016). *Lokaal Nederland op Twitter*.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591-600.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford university press.
- Lessig, L. (2009). *Code: And other laws of cyberspace*. New York, NY: Basic Books
- Lowi, T. J. (1969). *The end of liberalism: Ideology, policy, and the crisis of public authority*. WW Norton & Company.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McConnell, G. (1966). *Private power & American democracy*. New York, NY: Knopf.

- McGrath, C., Moss, D., & Harris, P. (2010). The evolving discipline of public affairs. *Journal of Public Affairs*, 10(4), 335-352.
- Merico, D., Gfeller, D., & Bader, G. D. (2009). How to visually interpret biological data using networks. *Nature Biotechnology*, 27(10), 921.
- Milbrath, L. W. (1960). Lobbying as a communication process. *Public Opinion Quarterly*, 24(1), 32-53.
- Myers, S. A., Sharma, A., Gupta, P., & Lin, J. (2014). Information network or social network?: The structure of the Twitter follow graph. *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*, 493-498. ACM.
- Nadkarni, P. M. (2011). *Metadata-driven software systems in biomedicine: Designing systems that can adapt to changing knowledge*. Springer Science & Business Media.
- NS, Q-buzz, HTM, GVB & RET. (2016). Contouren voor een nieuw Nederlands mobiliteitsplan. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <http://www.persdesk.nl/?page=persdesk/bijlage&code=d601d4bb8b>
- Pamann, J., Boeschoten, T., & Schäfer, M. T. (2014). The gift of the gab. Retweet cartels and gift economies on Twitter. *Twitter and Society*, 331-344.
- Pareto, V. (1964). *Cours d'économie politique*. Librairie Droz.
- Parmelee, J. H. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16, 434-450.
- Protest, D., & McCombs, M. E. (2016). *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking*. Routledge.
- Regattieri, L., Chartier, R., Windsor, J., & Rockwell, G. (2014). TweetViz: Following Twitter hashtags to support storytelling. In *HT (Doctoral Consortium/Late-Breaking Results/Workshops)*.
- Rijksoverheid. (2016). Bewindspersonen. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <https://www.rijksoverheid.nl/regering/inhoud/bewindspersonen>
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schäfer, M. T. (2011). *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam University Press.
- Schlozman, K. L., & Tierney, J. T. (1986). *Organized interests and American democracy*. New York, NY: Harpercollins College Div.

- Schnettler, S. (2009). A structured overview of 50 years of small-world research. *Social Networks*, 31(3), 165-178.
- Shell. (2016). Shell input verkiezingsprogramma's tweede kamer 2017. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <https://fd.nl/binaries/34/60/89/shell-verkiezings-manifesto-2016-final-5-april.pdf>
- Sinclair, B. (1989). *The transformation of the US senate*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Smith, R. A. (1995). Interest group influence in the US congress. *Legislative Studies Quarterly*, 20(1), 89-139.
- Stigler, G. J. (1971). The theory of economic regulation. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 2(1), 3-21.
- Tableau (2016). [Datavisualisatie Software]. Seattle, Washington, United States.
- Timmermans, A. (2015). The moving stages of public affairs in the Netherlands. *Interest Groups & Advocacy*, 4(1), 25-39.
- Tweedekamer.nl. (z.j.a). Commissies. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <https://www.tweedekamer.nl/kamerleden/commissies>
- TweedeKamer.nl. (z.j.b). Alle Kamerleden. Geraadpleegd op 17 december 2016, van https://www.tweedekamer.nl/kamerleden/alle_kamerleden
- van den Brink, L. (2016). Crisiscommunicatie in het socialmedia-tijdperk: De lessen van VUmc & ABN amro. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/07/25/crisiscommunicatie-in-het-socialmedia-tijdperk-de-lessen-van-vumc-abn-amro/>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York, NY: Oxford University Press.
- van Schendelen, M. (1976). Information and decision making in the Dutch Parliament. *Legislative Studies Quarterly*, 1(2), 231-250.
- van Schendelen, M. (2010). *More machiavelli in Brussels: The art of lobbying the EU*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- van Schendelen, M., & Pauw, B. (1998). *Lobbyen in Nederland: Professie en profijt*. Den Haag: SDU.
- Varone, F., Ingold, K., Jourdain, C., & Schneider, v. (2016). Studying policy advocacy through social network analysis. *European Political Science*.

- Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419.
- Voermans, W., & Waling, G. (2016). *De campagne begint vroeg dit jaar*. Leiden: Expertisecentrum Politieke Legitimiteit, Universiteit Leiden.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88-109.
- Weiman G., Brosius H. B. (2016). A new agenda for agenda-setting research in the digital era. In Vowe G., Henn P. (Eds.), *Political communication in the online world: Theoretical approaches and research designs* (pp. 26–44). New York, NY: Routledge.
- Weissink, A. (2016). Tweede kamer eist lobbyparagraaf bij wetgeving. *FD*. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <https://fd.nl/economie-politiek/1141701/tweede-kamer-eist-lobbyparagraaf-bij-wetgeving>
- Windsor, D. (2005). “Theories” and theoretical roots of public affairs. In P. Harris & C. S. Fleisher (Eds.), *The handbook of public affairs* (pp. 401–417), London: Sage.
- Yang, S., Quan-Haase, A., & Rannenber, K. (2016). The changing public sphere on Twitter: Network structure, elites, and topics of the #righttobeforgotten. *New Media & Society*.
- Yeger-Lotem, E., Riva, L., Su, L. J., Gitler, A. D., Cashikar, A. G., King, O. D., . . . Karger, D. R. (2009). Bridging high-throughput genetic and transcriptional data reveals cellular responses to alpha-synuclein toxicity. *Nature Genetics*, 41(3), 316-323.
- Zoch, L. M., & Molleda, J. C. (2006). Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies and agenda building. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory 2* (pp. 279–309). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Wassenberg, F. [@WassenbergFrank]. (2016, 13 september). Door enorme blunder cruciale stemming gemist wet #orgaandonatie. Daardoor wet aangenomen waar ik tegen ben. Zeer ongelukkig mee. [Tweet]. Geraadpleegd op 17 december 2016, van <https://twitter.com/wassenbergfrank/status/775711537742962688>