

2011

*Loek Tielemans
3141527
24-06-2011*

*Universiteit Utrecht
Departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap
Master Communicatie, Beleid en Management
Scriptiebegeleidster: mw. dr. Pauline Hörmann*



[Twitterende politici: terechte euforie of risicovolle keuze?]

Een onderzoek naar het gebruik door politici van social media in het algemeen en Twitter in het bijzonder.

Voorwoord

Als scriptant krijg je voordat je begint met schrijven een overdaad aan goed bedoelde adviezen, tips en (motiverende) clichés te horen: *'Als je nu alvast wat harder doorwerkt, heb je straks lekker lang vakantie.'*, *'Nog even doorbijten, het zijn de laatste loodjes.'* en *'Voor je het in de gaten hebt, ben je alweer klaar.'*

Inmiddels is het zover, ik ben klaar. Vele malen heb ik er naar verlangd om die drie woorden in te typen. De eerlijkheid gebiedt mij te zeggen dat ik dat ook weleens heb gedaan. Met name op dagen waarop ik een tijd lang naar een leeg scherm staarde en de woorden maar niet uit mijn vingers wilde komen, dagdroomde ik van het moment waarop ik mijn scriptie helemaal af en netjes ingebonden in mijn handen zou hebben. Op dit soort dagen oefende ik met de woorden 'ik ben klaar', gewoon om te kijken hoe het zou voelen. Het verschil met nu is dat ik toentertijd een onjuistheid opschreef, ik was namelijk helemaal nog niet klaar. Inmiddels is het een waarheid die klopt als een bus: ik ben klaar en dat voelt heerlijk!

Echter bekruipt mij tijdens het schrijven van dit voorwoord ook een dubbel gevoel. Klaar zijn met het schrijven van mijn scriptie betekent namelijk ook dat mijn masterjaar op de USBO definitief tot een einde is gekomen. Het was absoluut een erg leuk studiejaar waarin ik zowel door de gevolgde cursussen als het uitvoeren van een onderzoek ontzettend veel geleerd heb. Hiervoor ben ik dankbaar.

Mijn scriptiebegeleidster Pauline Hörmann was altijd positief en bereid om *feedback* te geven, te helpen zodra het even minder liep en had iedere keer haar motiverende woorden klaar. Eugène Loos en Iris van Veenendaal wil ik bedanken voor het enthousiasme tijdens de cursussen en de hulp tijdens (met name de beginfase van) het schrijven van mijn scriptie. Madeline Winnubst wil ik bedanken voor haar bijdrage als tweede lezeres. Daarnaast wil ik graag alle mensen die ik, in verband met mijn scriptie, heb geïnterviewd bedanken voor de tijd die ze hadden om mij te woord te staan en het enthousiasme waarmee zij over hun functie en ervaringen hebben verteld.

Verder wil ik graag mensen uit mijn directe omgeving bedanken. Ten eerste gaat mijn dank uit naar mijn ouders Ad en Helma, mijn broer Ruud en vriendin Fieke voor hun onvoorwaardelijke steun en bemoedigende woorden zodra het schrijven van mijn scriptie even anders liep dan dat ik graag zou willen. Ten tweede wil ik bij deze graag vrienden en studie-/lotgenoten bedanken voor de hulp, de soms broodnodige afleiding en de vele luisterende oren.

Dank jullie wel!

Tegen u, als lezer, wil ik zeggen: veel leesplezier.

Tegen u, als lezer en toekomstig scriptant, wil ik zeggen: veel leesplezier en *'Als je nu alvast wat harder doorwerkt, heb je straks lekker lang vakantie.'*, *'Nog even doorbijten, het zijn de laatste loodjes.'* en *'Voor je het in de gaten hebt, ben je alweer klaar.'*

Loek Tielemans
Utrecht, juni 2011

Inhoudsopgave

1. Inleiding	p. 4
1.1 <i>Introductie onderwerp</i>	<i>p. 4</i>
1.2 <i>Aanleiding</i>	<i>p. 4</i>
1.3 <i>Doelstelling</i>	<i>p. 5</i>
1.4 <i>Relevantie</i>	<i>p. 6</i>
2. Onderzoeksmethode	p. 8
2.1 <i>Opzet onderzoek</i>	<i>p. 8</i>
2.2 <i>Onderzoeksmethode deel 1</i>	<i>p. 8</i>
2.3 <i>Onderzoeksmethode deel 2</i>	<i>p. 10</i>
3. Social media in het algemeen, Twitter in het bijzonder	p. 13
3.1 <i>Sociale constructen</i>	<i>p. 13</i>
3.2 <i>Social Media</i>	<i>p. 14</i>
3.3 <i>Twitter in een notendop</i>	<i>p. 16</i>
3.4 <i>Kenmerken van Twitter</i>	<i>p. 19</i>
4. Twitter en politiek	p. 22
4.1 <i>Trendsetter Obama</i>	<i>p. 22</i>
4.2 <i>Inzet Twitter door politiek</i>	<i>p. 22</i>
4.3 <i>Doelen van twitteren</i>	<i>p. 25</i>
4.4 <i>Valkuilen Twitter</i>	<i>p. 28</i>
4.5 <i>Inzet van Twitter door politici</i>	<i>p. 31</i>
5. Visies vanuit de Nederlandse politiek	p. 32
5.1 <i>Introductie</i>	<i>p. 32</i>
5.2 <i>365 dagen per jaar campagne</i>	<i>p. 32</i>
5.3 <i>Redenen om te twitteren</i>	<i>p. 35</i>
5.4 <i>Zenden van informatie</i>	<i>p. 36</i>
5.5 <i>Ontvangen van informatie</i>	<i>p. 40</i>
5.6 <i>Keerzijde van Twitter</i>	<i>p. 44</i>
5.7 <i>Visie vanuit de politiek</i>	<i>p. 51</i>
6. Conclusie	p. 54
6.1 <i>Conclusie deel 1</i>	<i>p. 54</i>
6.2 <i>Conclusie deel 2</i>	<i>p. 57</i>
6.3 <i>Koppeling van de hoofdvragen</i>	<i>p. 59</i>
7. Discussie	p. 62
7.1 <i>Kritische noten en suggesties tot vervolgonderzoek</i>	<i>p. 62</i>

Bijlage

1. Inleiding

1.1 #introdactieonderwerp

Social media ontwikkelen snel en dragen daarmee bij aan de steeds verdergaande digitalisering van Nederland (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 12). Deze snelle ontwikkeling van *social media* zorgt ervoor dat onderzoek hiernaar nog in de kinderschoenen staat; het betreft hier een jong vakgebied. Voorliggend onderzoek zal trachten inzicht te bieden in dit jonge vakgebied door het gebruik van *social media* in Nederland in kaart te brengen, met een inhoudelijke focus op *Twitter*. Om dit onderwerp van een gerichte context te voorzien is besloten om hierbij te kiezen voor een politieke invalshoek: het gebruik van *Twitter* tijdens verkiezingstijd.

De uiteenzetting van *social media* (met een bijzondere focus op het medium *Twitter*) dient ervoor de ontwikkeling en groei van *social media*-gebruik te schetsen, de kenmerken van *social media* te bespreken en voordelen (nieuwe mogelijkheden) en nadelen (risico's en onmogelijkheden) te benoemen.

Vervolgens spitst dit onderzoek zich toe op het gebruik van het momenteel zeer populaire medium *Twitter*. Wetenschappelijk onderzoek naar dit prille medium is wel beschikbaar maar beslist (nog) niet in overvloed aanwezig. In dit onderzoek zal bestaande kennis over dit medium in kaart worden gebracht. De ontwikkeling, kenmerken, (on)mogelijkheden en risico's van *Twitter* worden bestudeerd aan de hand van recente wetenschappelijke literatuur. Daarnaast zal met inhoudelijke experts op het gebied van *social media* worden gesproken. Het is de bedoeling om tijdens de gesprekken te achterhalen hoe zij tegen *social media* (en *Twitter*) aankijken. Welke voordelen (mogelijkheden) en nadelen (onmogelijkheden en risico's) zien zij en hoe denken zij over de inzet van *social media* (en *Twitter*)? Wederom zal dit gebeuren vanuit een politieke invalshoek. Dit deel van bijgaand onderzoek vormt het theoretisch kader dat als fundament dient voor de verdere onderzoeksstappen.

Daarna maken we een vertaalslag naar de praktijk waarin de uitgevoerde literatuurstudie toegepast wordt op een specifieke *Case Study* die wordt gevormd door het gebruik van *Twitter* door politieke partijen tijdens verkiezingstijd. Gefocust wordt op de visie van de Nederlandse politieke partijen op het gebruik van *Twitter*. We zullen bijvoorbeeld interviews afnemen met medewerkers van de campagneteams en parlementariërs van belangrijke Nederlandse politieke partijen. Door middel van deze interviews zal getracht worden te achterhalen hoe er vanuit politieke partijen wordt gedacht over de rol van *Twitter*. Veel politici maken gebruik van dit medium; welke theorie, strategie of gedachtegang schuilt hierachter? Wat is de reden van het al dan niet gebruiken van *Twitter* en wat denken de politieke partijen hiermee te bereiken? De focus zal hierbij liggen op de verkiezingstijd omdat dit, voor de politieke partijen, de meest cruciale en meest interessante tijd is. In deze periode barst de strijd om de kiezer los en worden de politieke kaarten geschud.

Tot slot zullen de bevindingen die voort zijn gekomen uit de *Case Study* gekoppeld worden aan de literatuurstudie.

1.2 #aanleiding

De digitalisering dringt steeds verder door in onze samenleving. Mede als gevolg daarvan heeft Nederland inmiddels ruim 1,5 miljoen mensen met een *Twitter*-account, waarvan bijna 420.000

mensen actief twitteren. In juli 2010 telde Nederland nog 191.000 actieve twitteraars, in oktober 2010 waren dat er al 314.000 (Twirus, geraadpleegd dd. 18-03-2011). Deze ontwikkeling roept de verwachting op dat ook de komende jaren deze stijgende lijn voortgezet gaat worden. Klaarblijkelijk aanleiding voor gemeenten, overheidsinstanties en politieke partijen om hier op in te spelen door zelf gebruik te gaan maken van *Twitter*. Vooral laatstgenoemde is interessant: de acht grootste politieke partijen in Nederland, gebaseerd op het aantal zetels in de Eerste Kamer en Tweede Kamer, zijn allemaal door middel van twitterende parlementariërs vertegenwoordigd op dit medium.

Huidige vicepremier en minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie Maxime Verhagen was de eerste minister die actief werd op *Twitter* en houdt dagelijks zijn account bij. Daarbij reageert hij onder andere op vragen en opmerkingen van andere twitteraars, onder wie veel burgers. Om die redenen werd hij in 2009 in de categorie 'Overheid' genomineerd voor de eParticipatie Award, een juryprijs die staat voor '*het benutten van informatie- en communicatietechnologie om burgers meer te betrekken bij het verbeteren van de publieke dienstverlening, openbaar bestuur en sociale cohesie. De eParticipatie Awards stimuleren 'transparantie en betrokkenheid'.*' (eParticipatie, geraadpleegd dd. 26-03-2011).

Veel parlementariërs volgden minister Verhagen en zijn gestart met het actief gebruik maken van het medium *Twitter*. Hier is, zeker in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in 2010 en de Provinciale Statenverkiezingen in 2011, veel over gezegd en geschreven. Zo meldde de Volkskrant op de avond van de Provinciale Statenverkiezingen dat '*Landelijke en provinciale politici zenuwachtig zijn en erop los twitteren*' (Volkskrant, geraadpleegd dd. 26-03-2011), noemde het Parool '*Twitter het oorlogswapen voor Amsterdamse politici*' (Parool, geraadpleegd dd. 26-03-2011) en kopte het weblog van het NRC met '*Kandidaat-raadsleden twitteren zich een ongeluk maar van politiek debat komt het niet*' (NRC, geraadpleegd dd. 26-03-2011). Echter, in de wetenschappelijke literatuur is niet veel bekend over wat het effect van *Twitter* in dergelijke situaties is. Waarom besluiten zoveel parlementariërs dan toch om een account aan te maken en actief te gaan twitteren? Welke gedachtegang schuilt hierachter en wat verwachten ze hiermee te bereiken? Dit is precies wat met dit onderzoek getracht wordt te achterhalen. Maar voordat met dit gedeelte van het onderzoek van start kan worden gegaan, is het van belang meer kennis over *social media*, waar *Twitter* een vorm van is, te verzamelen. Vandaar dat we eerst een literatuurstudie uitvoeren waarin *social media* in het algemeen en *Twitter* in het bijzonder nader worden uitgediept.

1.3 #doelstellingonderzoek

Dit onderzoek is tweeledig:

Het eerste deel van dit onderzoek bestaat uit een literatuurstudie waarin *social media* in kaart worden gebracht. Het doel hiervan is om duidelijk en overzichtelijk op papier te zetten wat *social media* precies zijn, hoe *social media* zich hebben ontwikkeld, welke typen *social media* er zijn en wat *social media* (wel en niet) te bieden hebben. Hetzelfde gebeurt met *Twitter*. Echter zal dit uitgebreider gedaan worden omdat deze uiteenzetting van *Twitter* essentieel is voor de koppeling met de *Case Study*. Om deze uiteenzetting concreter te maken is besloten om dit vanuit een politieke context te doen. De reden dat voor deze context is gekozen heeft alles te maken met het tweede deel van het voorliggende onderzoek.

De hoofdvraag van het eerste onderzoeksdeel luidt als volgt:

1. *Wat zijn, volgens wetenschappelijke literatuur, vanuit de invalshoek van de politieke partijen gezien, mogelijkheden en onmogelijkheden van het gebruik van Twitter in Nederland?*

Bij deze hoofdvraag horen een aantal deelvragen. Aangezien *Twitter* een vorm van *social media* is, is het noodzakelijk om eerst verder uit te diepen wat *social media* precies zijn. Om die reden dient eerst een antwoord te worden gevonden op de volgende deelvraag:

Wat zijn social media en welke communicatieve rol vervullen zij?

Verder dienen de volgende deelvragen nog ter ondersteuning van de eerste hoofdvraag:

Hoe is Twitter tot stand gekomen?

Wat zijn de kenmerken van het medium Twitter?

Het tweede deel van dit onderzoek focust zich op een casus, namelijk het gebruik van *Twitter* door politieke partijen tijdens verkiezingstijd. Het doel hiervan is inzicht bieden in de gedachtegang van de politieke partijen over het gebruik van *Twitter* in een politieke context. De hoofdvraag die hoort bij het tweede deel van voorliggend onderzoek luidt:

2. *Op welke manier geven Nederlandse politieke partijen, tijdens verkiezingstijd, betekenis aan het gebruik van het medium Twitter?*

In dit onderzoek zien wij betekenisgeving als het interpretatieproces van individuen waarin zij proberen om te begrijpen wat er om hen heen gebeurt. De betekenisgever wordt zich bewust van bepaalde zaken en neemt deze zaken mee in zijn interpretatie van bijvoorbeeld een situatie of gebeurtenis. Het is een dynamisch proces dat voortkomt uit sociale interactie. Het proces van betekenisgeving door individuen staat nooit stil (Weick, 1995, p. 61). De deelvragen die deze tweede hoofdvraag ondersteunen zijn:

Welke mogelijkheden (voordelen) zien de Nederlandse politieke partijen in het gebruik van het medium Twitter?

Welke nadelen (risico's en onmogelijkheden) zien de Nederlandse politieke partijen in het gebruik van het medium Twitter?

1.4 #relevantie

Maar liefst 30% van de Nederlanders maakt dagelijks gebruik van *social media*, terwijl 63% aangeeft regelmatig *social media* te raadplegen (Get-traffic, geraadpleegd dd. 09-03-2011). Ook *Twitter*, een vorm van *social media*, is anno 2011 bijzonder populair in Nederland (Twirus, geraadpleegd dd. 18-03-2011). Echter staat wetenschappelijk onderzoek naar *social media* in het algemeen, en *Twitter* in het bijzonder, nog in de kinderschoenen. *Social media* bestaan en de maatschappij omarmt ze ook. Maar welke *social media* er precies zijn, wat de mogelijkheden hiervan zijn, hoe we gebruik kunnen maken van *social media* en wat de schaduwkant van dit gebruik is, is niet eenduidig. Doel van dit onderzoek is om op basis van de reeds gepubliceerde wetenschappelijke literatuur in kaart te brengen wat *social media* precies zijn en hoe we hier wel en geen gebruik van kunnen maken. Speciale aandacht gaat daarbij uit naar het medium *Twitter*, en wel vanuit een politieke invalshoek.

Daarmee draagt dit onderzoek een bescheiden steentje bij aan de kennisontwikkelingen omtrent het jonge vakgebied van onderzoek naar *social media* (en *Twitter* in het bijzonder).

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant omdat het de visie op het gebruik van *Twitter* vanuit de kant van de zender laat zien. Het biedt inzicht in de gedachtegangen over het gebruik van dit medium vanuit diegene die de *tweets* verstuurt. Interessant is dat met dit onderzoek achterhaald zal worden hoe zenders, in dit geval de politieke partijen, *Twitter* inzetten om bepaalde doeleinden te bereiken. Het koppelen van het eerste gedeelte van dit onderzoek, het in kaart brengen van *social media*, aan het empirische gedeelte van dit onderzoek, de casus, dient een referentiekader te bieden dat kan helpen bij het ontwikkelen van strategieën van politieke partijen betreffende het medium *Twitter*.

#leeswijzer

Het volgende hoofdstuk bestaat uit een beschrijving van de methode die is gehandhaafd tijdens het uitvoeren van dit onderzoek. Daar zal aan bod komen welke keuzes er zijn gemaakt en worden deze keuzes verantwoord. Hoofdstuk 3 bestaat uit een nadere beschrijving van wat *social media* precies zijn. Hierbij wordt aandacht besteed aan het ontstaan van *social media* en de kenmerken van *social media*. Vervolgens versmalt dit onderzoek zich en spitst het zich nadrukkelijk toe op het momenteel populaire medium *Twitter*. Hierbij zal uitgebreid aandacht worden besteed aan de opkomst en de kenmerken van *Twitter*. De mogelijkheden en onmogelijkheden die *Twitter* politici biedt komen in hoofdstuk 4 aan bod. Hoofdstuk 3 en hoofdstuk 4 samen vormen het theoretisch kader van dit onderzoek. Hoofdstuk 5 is het resultatenhoofdstuk. We bespreken daar de resultaten, voortgekomen uit interviews met de acht grootste Nederlandse politieke partijen. Deze resultaten leveren visies op vanuit politieke partijen, op het gebruik van het medium *Twitter*. In dit hoofdstuk vindt bovendien een koppeling plaats met het theoretisch kader. Het theoretisch kader heeft een bepaalde visie over de inzet van *Twitter* door politici opgeleverd. Deze visie wordt gebruikt om de resultaten uit hoofdstuk 5 te duiden. Tot slot volgen de conclusie en discussie. In laatstgenoemde worden enkele kanttekeningen bij dit onderzoek geplaatst en suggesties tot vervolgonderzoek gedaan.

2. Onderzoeksmethode

2.1 #opzetonderzoek

In dit hoofdstuk komt aan bod van welke onderzoeksmethoden gebruik is gemaakt bij de uitvoering van dit onderzoek. Daarnaast worden de gemaakte keuzes besproken en verantwoord.

Het onderzoek bestaat uit twee delen. Het eerste deel van voorliggend onderzoek heeft als doel uiteen te zetten wat *social media* precies zijn. De inhoudelijke focus zal hierbij nadrukkelijk liggen op *Twitter*, een vorm van *social media*. Daarna maken we een vertaalslag naar de praktijk, dit is het tweede deel van voorliggend onderzoek. Doel hiervan is de bevindingen uit het eerste deel van dit onderzoek toepassen op de gekozen *Case Study*. Dit maakt dat dit onderzoek als descriptief valt te kenschetsen. *'Goals of a descriptive research are to understand a common or uncommon social phenomenon by observing the detail of the elements that make it a phenomenon in order to provide a empirical basis for valid argument. Questions focus on the how and what. Studies tend to be small scale and qualitative.'* (Hart, 2010, p. 47).

Het onderzoek bestaat uit twee delen, en kent dan ook de volgende twee hoofdvragen:

1. *Wat zijn, volgens wetenschappelijke literatuur, vanuit de invalshoek van de politieke partijen gezien, mogelijkheden en onmogelijkheden van het gebruik van Twitter in Nederland?*
2. *Op welke manier geven Nederlandse politieke partijen, tijdens verkiezingstijd, betekenis aan het gebruik van het medium Twitter?*

Het beantwoorden van de verschillende hoofdvragen vraagt om een verschillende aanpak. Om die reden wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van meerdere onderzoeksmethoden.

2.2 #onderzoeksmethode1

Deel 1: literatuurstudie en interviews

Om een antwoord te kunnen formuleren op de eerste hoofdvraag, en de bijbehorende deelvragen, is literatuurstudie een geëigende methode. Aan de hand van de reeds bestaande literatuur omtrent dit onderwerp zal in kaart gebracht worden wat *social media* en *Twitter* precies zijn. De nadrukkelijke focus ligt hierbij op de inzet van *social media* en *Twitter* door politici. Echter betreft het hier een nieuw vakgebied. Dit betekent dat onderzoek naar *social media* nog in de kinderschoenen staat: literatuur over *social media* is wel beschikbaar maar niet in overvloed aanwezig. Om die reden is besloten om tevens inhoudelijke experts op het gebied van *social media* te interviewen. De literatuurstudie zal aantonen wat op dit gebied al wel en niet bekend is. Dit onderzoek zal proberen (enkele) van de gevonden 'gaten' in de wetenschappelijke literatuur te dichten door met experts op dit gebied hierover te praten. Daarmee draagt dit onderzoek een steentje bij aan de kennisontwikkelingen omtrent *social media* (en *Twitter*) en doet hiermee een nieuwe, bescheiden toevoeging aan de bestaande wetenschappelijke literatuur (Hart, 2010, p. 21). De interviews dienen als toevoeging aan de literatuurstudie. Het is de bedoeling om, tijdens de gesprekken met de experts, te achterhalen hoe zij tegen de inzet van *social media* en *Twitter* door politici aan kijken. Deze interviews kunnen ongestructureerd plaatsvinden. *'Dit betekent niet dat er geen vooropgezette lijn in het gesprek zit; het doel van het gesprek en het kader waarbinnen het gesprek zich voltrekt, alsmede*

aandachtspunten zijn namelijk wel aangegeven.' (Seydel, 2000, p. 68). Hiervoor is gekozen omdat het doel van de interviews met de experts is om meer te weten komen over hun visie over de inzet van *social media* (en *Twitter*) door politici. Om die reden is ervoor gekozen om een open gesprek, ofwel een ongestructureerd interview, met de experts aan te gaan. Later kan dan worden beoordeeld in hoeverre de experts de bestaande wetenschappelijke literatuur ondersteunen en in hoeverre ze deze wetenschappelijke literatuur aanvullen. Om de kans op ondersteuning en aanvulling aanzienlijk te maken is besloten om met vier experts op dit gebied in gesprek te gaan. Het betreft de volgende personen:

- David Nieborg is expert op het gebied van *online* participatie cultuur. Zijn interesse gaat uit naar veranderde verhoudingen tussen gebruikers, overheid en bedrijfsleven binnen het politieke domein en de wereld van *games* en *game culture*. Hij is als onderzoeker verbonden aan de Universiteit van Amsterdam (TheNextSpeaker, geraadpleegd dd. 12-03-2011).
- Indira Reynaert is docente aan de Universiteit Utrecht, *crossmediaspecialist* en *foresight* strateeg. Met haar bedrijf *TheJaneway* geeft zij klanten een kritische blik op het gebruiken van nieuwe media. Gebaseerd op wetenschappelijke studies en met gebruikmaking van creatieve werkvormen en *storytelling* bereidt zij bedrijven voor op een effectief gebruik van huidige en toekomstige media (MuseumFuture, geraadpleegd dd. 12-03-2011).
- Harmen Binnema is universitair docent en programmacoördinator van de masteropleiding Bestuur en Beleid voor professionals (Universiteit Utrecht, geraadpleegd dd. 12-03-2011). Daarnaast is Binnema namens GroenLinks Statenlid in Noord-Holland en verkozen tot beste webpoliticus van 2011 (GroenLinks, geraadpleegd 12-03-2011).
- Jack de Vries is een voormalig Nederlands politicus en spindoctor. Hij was van 2007 tot 2010 staatssecretaris van Defensie in het Kabinet Balkenende IV. Eerder was hij voorlichter van de CDA-fractie, persoonlijk politiek adviseur van CDA-leider en premier Jan Peter Balkenende en campagneleider voor het CDA. De Vries geldt als de architect van het goede resultaat van het CDA bij de Tweede Kamerverkiezingen 2006 (Elsevier, geraadpleegd dd. 20-06-2011).

Er is bewust voor gekozen om zowel experts uit de academische wereld als experts met ervaring in de praktijk te interviewen, omdat dit een bredere fundering biedt ter ondersteuning van de literatuurstudie. Als later in dit onderzoek verwezen wordt naar de interviews met de experts zal, volgens de APA-norm¹, eerst de naam van de geïnterviewde persoon genoemd worden, gevolgd door de woorden 'persoonlijke communicatie' en de datum waarop het interview heeft plaatsgevonden.

De literatuurstudie tezamen met de interviews met de experts moeten genoeg informatie opleveren om een stevig theoretisch kader te schrijven over de inzet van *social media* in het algemeen en *Twitter* in het bijzonder door de Nederlandse politieke partijen. Dit theoretische kader dient te leiden tot een bepaalde visie over de inzet van *Twitter* door politici (tijdens verkiezingstijd). Denk hierbij bijvoorbeeld aan welke mogelijkheden en onmogelijkheden *Twitter* politici biedt, welke voordelen er in het gebruik van dit medium schuilen en waar een twitterende politicus voor moet waken. Deze

¹ De APA-richtlijnen zijn een belangrijke standaard voor de sociale wetenschappen. Veel wetenschappelijke tijdschriften stellen als eis dat onderzoekers artikelen indienen in de *APA-style*. Deze criteria zijn vaak opgenomen op de omslag van het tijdschrift. In de *APA-manual* wordt uitvoerig ingegaan op het schrijven van referenties (American Psychological Association (APA), 2010).

visie zal later in dit hoofdstuk gebruikt worden om, na het uitvoeren van de *Case Study*, een oordeel te vellen over de inzet van *Twitter* volgens de Nederlandse politieke partijen.

2.3 #onderzoeksmethode2

Deel 2: interviewen

Zoals eerder besproken bestaat het tweede deel van dit onderzoek uit een *Case Study*. Doel hiervan is te achterhalen op welke manier Nederlandse politieke partijen betekenis geven aan de inzet van *Twitter* tijdens verkiezingstijd. Het interviewen van leden van de partijen is hiervoor een geëigende methode, omdat door middel van het houden van interviews duidelijk wordt wat de gedachtegang van de geïnterviewde over een bepaald onderwerp, in dit geval de inzet van *Twitter*, is. Dit is het empirische gedeelte van voorliggend onderzoek. Aangezien er geen beschikbare wetenschappelijke literatuur is gevonden over de invloed van bijvoorbeeld de politieke 'kleur' of politieke idealen van de partijen op de inzet van *Twitter*, is besloten om de Nederlandse politieke partijen in het algemeen te nemen. Concreet betekent dit dat er in het kader van voorliggend onderzoek contact is opgenomen met de acht politieke partijen die qua zetels het best vertegenwoordigd zijn in de Eerste Kamer en Tweede Kamer. Afgezien van de Partij Voor de Vrijheid (PVV)² waren alle partijen bereid deel te nemen aan dit onderzoek. Concreet komt dit er op neer dat van de acht grootste politieke partijen, afgezien van de PVV, minstens één twitterende parlementariër is geïnterviewd³. Aangezien de parlementariërs van sommige partijen enthousiaster reageerden op het verzoek om mee te werken aan dit onderzoek dan andere parlementariërs, zijn van sommige partijen twee parlementariërs geïnterviewd. Daarnaast is besloten om van de zeven partijen die bereid waren mee te werken, één medewerker van het campagne team te interviewen. De reden hiervan is dat het niet alleen interessant is om te achterhalen wat de visies van de parlementariërs zijn, maar ook hoe er binnen de partij over de inzet van *Twitter* wordt gedacht. De medewerkers van de campagne teams werken meer achter de schermen en weten daardoor meer over de strategieën die de partijen handhaven om de meeste stemmen binnen te halen. Dit wekt de verwachting dat deze mensen meer, dan de parlementariërs, kunnen vertellen over de redenen en strategieën die schuilgaan achter de inzet van *Twitter* door de politiek. De volgende parlementariërs en medewerkers van de campagne teams zijn, in het kader van voorliggend onderzoek, geïnterviewd:

Naam	Partij	Functie
Jeanine Hennis-Plasschaert	Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD)	Tweede Kamerlid
Helma Neppérus	Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD)	Tweede Kamerlid
Klaas Dijkhoff	Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD)	Medewerker campagne team

² Er is meerdere malen contact op genomen met zowel parlementariërs als medewerkers van het campagne team van de PVV. Echter is het niet gelukt om leden van de partij te interviewen. Reden hiervan is dat deze of niet bereid waren mee te werken, of niet reageerden op verzoeken of afspraken niet zijn nagekomen.

³ Aangezien Alexander Pechtold aan heeft gegeven geen tijd te hebben voor een interview maar desondanks toch bereid was om mee te werken aan dit onderzoek, is alle communicatie met hem per e-mail verlopen. Dit is een uitzondering. Met de overige parlementariërs en medewerkers van de campagne teams hebben mondelinge interviews plaatsgevonden.

Lea Bouwmeester	Partij van de Arbeid (PvdA)	Tweede Kamerlid
Metin Çelik	Partij van de Arbeid (PvdA)	Tweede Kamerlid
Boy van Dijk	Partij van de Arbeid (PvdA)	Medewerker campagne team
Mirjam Sterk	Christen-Democratisch Appèl (CDA)	Tweede Kamerlid
Herman de Vries	Christen-Democratisch Appèl (CDA)	Medewerker campagne team
Harry van Bommel	Socialistische Partij (SP)	Tweede Kamerlid
Renske Leijten	Socialistische Partij (SP)	Tweede Kamerlid
Bas Stoffelen	Socialistische Partij (SP)	Medewerker campagne team
Alexander Pechtold	Democraten '66 (D66)	Tweede Kamerlid, fractievoorzitter D66
Robert Zuidbroek	Democraten '66 (D66)	Medewerker campagne team
Tofik Dibi	GroenLinks (GL)	Tweede Kamerlid
Huub Bellemakers	GroenLinks (GL)	Medewerker campagne team
Arie Slob	ChristenUnie (CU)	Tweede Kamerlid, fractievoorzitter CU
Shahied Badoella	ChristenUnie (CU)	Medewerker campagne team

De gevoerde interviews zijn half-gestructureerd. *'Kenmerkend hiervoor is dat bij elk onderwerp dat in het gesprek aan de orde komt de eerste vragen aangegeven zijn. Zijn dienen slechts om tot een diepgaandere bespreking van een bepaald interview te komen.'* (Seydel, 2000, p. 69). Hiervoor is gekozen omdat er een aantal onderwerpen zijn die behandeld dienen te worden tijdens de interviews. Zoals de redenen voor politici om te twitteren en de nadelen die *Twitter* voor politici met zich meebrengt. Echter, zodra de interviewer bijvoorbeeld enkele nadelen gaat noemen, hoeft de geïnterviewde hier zelf niet meer over na te denken en is de kans aanwezig dat de geïnterviewde de interviewer herhaalt. Om dit te voorkomen is voor een half-gestructureerde interviewopzet gekozen. Op deze manier worden onderwerpen wel aangehaald door de interviewer, maar nodigt deze de geïnterviewde uit om hier zelf verder over na te denken.

De uitspraken die voort zijn gekomen uit de interviews worden geanalyseerd. Dit houdt in dat de uitspraken, in de vorm van citaten, gecategoriseerd worden. Deze categorieën worden gebaseerd op de onderwerpen die tijdens de interviews het vaakst aan bod zullen komen en op de uitkomsten van de literatuurstudie. Hiervoor is gekozen omdat door deze categorisering een helder overzicht van meningen over de bepaalde onderwerpen ontstaat. Op basis van dit overzicht zullen conclusies worden getrokken. Dit komt erop neer dat de betekenisgeving van de politieke partijen over het gebruik van *Twitter*, in dit onderzoek geïnterpreteerd wordt door de onderzoeker. Er wordt daarbij vanuit gegaan dat er niet één waarheid is maar dat de waarheid subjectief is: ieder individu heeft een eigen waarheid en verleent zelf betekenis (Burrell & Morgan, 1979, p. 109). Concreet komt dit erop neer dat in voorliggend onderzoek de subjectieve uitspraken van de geïnterviewden geduid worden door de onderzoeker. Anders gezegd, in dit onderzoek wordt geprobeerd de dubbele hermeneutiek aan te hangen. Volledig objectief zijn is hierbij onmogelijk (Giddens, 1987, p. 70-71). Er zal echter getracht worden zoveel mogelijk recht te doen aan de betekenisgeving van de geïnterviewden.

Aan het einde van dit onderzoek zullen de twee delen van voorliggend hoofdstuk samenkomen. De visie over de inzet van *Twitter* in de politiek, gebaseerd op het theoretisch kader, wordt als bril gebruikt om de visies afkomstig van de politieke partijen over inzet van *Twitter*, gebaseerd op de *Case Study*, in te kaderen. Deze koppeling zal duidelijk maken in hoeverre de visies vanuit de wetenschappelijke literatuur en de experts over het gebruik van *Twitter* tijdens verkiezingstijd overeenstemmen en/of verschillen met de visies vanuit de politieke partijen over de inzet van *Twitter* tijdens deze periode.

Voor het zover is zullen eerst in het volgende hoofdstuk *social media* in hun algemeenheid in kaart worden gebracht, op basis van beschikbare wetenschappelijke literatuur en gesprekken met de experts op dit gebied. In datzelfde hoofdstuk komt uitgebreid het medium *Twitter* aan bod.

3. Social media in het algemeen, Twitter in het bijzonder

Het totale Nederlandse internetpubliek bestond in maart 2011 uit 11.953.000 personen. Daarvan bezochten maar liefst 7,6 miljoen bezoekers *Hyves*, 6,6 miljoen bezoekers *Facebook*, 3,2 miljoen bezoekers *Twitter* en 3,1 miljoen bezoekers *Linkedin*. Het betrof hier unieke bezoekers (DutchCowboys, geraadpleegd dd. 27-05-2011). Maar liefst 70% van de kinderen tussen negen en twaalf jaar is actief op een *social networksite* (DutchCowboys, geraadpleegd dd. 29-05-2011). Uit deze cijfers kan maar één conclusie worden getrokken: anno 2011 zijn *social media* bijzonder populair. In dit hoofdstuk zal aan bod komen hoe *social media* zijn ontstaan, wat *social media* precies zijn en wordt de link gelegd tussen *social media* en het gebruik hiervan door politici. Vervolgens versmalt de focus van dit hoofdstuk en spitst dit hoofdstuk zich toe op *Twitter*, een vorm van *social media*.

3.1 #socialeconstructen

Voordat verder kan worden gegaan met het behandelen van de theorie betreffende *social media* en *Twitter* is het van belang om een wetenschappelijke kanttekening te plaatsen. Visies over wat *social media* precies zijn en hoe we *social media* moeten gebruiken, zijn in feite sociale constructen (Reynaert, persoonlijke communicatie, 19-04-2011). *'Dit houdt in dat er niet één waarheid is maar er velen naast elkaar bestaan. Mensen construeren hun (sociale) werkelijkheid door te interacteren met medemensen. De subjectiviteit van menselijke waarneming en oordelen wordt tot uitgangspunt genomen.'* (Simons, 2000, p. 2). Echter blijkt dat er één visie over wat *social media* precies zijn en hoe het meest doelgericht gebruik gemaakt kan worden van *social media* dominant is. Deze dominante visie komt in veel gevallen terug in wetenschappelijke literatuur over dit onderwerp. Dit wil niet zeggen dat *social media* zich aan zouden moeten passen aan deze dominante, sociale constructie of dat het op een andere manier gebruik maken van *social media* niet mag of kan (Nieborg, persoonlijke communicatie, 18-05-2011). *'Er is nergens een wet over hoe je moet twitteren, natuurlijk is het wel zo dat de ene politicus effectiever tweekert dan de ander.'* (Nieborg, persoonlijke communicatie, 18-05-2011). Mensen bepalen het gebruik en het al dan niet slagen van een medium, niet de technologie. De techniek is niet leidend (Reynaert, persoonlijke communicatie, 19-04-2011). De wetenschappelijke literatuur en een deel van de experts volgen de dominante, sociale constructie.

Doel van deze kanttekening is aan te geven dat bijgaand onderzoek, en met name het theoretisch kader, niet aantoont hoe je als politicus zijnde *Twitter* in moet zetten. Voorliggend onderzoek wil, op basis van de dominante, sociale constructie over *social media* en *Twitter*, aantonen hoe hier, als politicus zijnde, op een doelgerichte manier gebruik van kán worden gemaakt. Dit wil niet zeggen dat hiervan afwijken niet mag of kan, echter vergroot dit de kans op een minder gewenste uitwerking. Het is van belang om dit in het achterhoofd te houden tijdens het lezen van de volgende analyse.

3.2 #socialmedia

De rest van dit hoofdstuk zal zich toespitsen op het uiteenzetten van *social media*. Ten eerste zal aan bod komen hoe *social media* zijn ontstaan.

Om de ontwikkeling van *social media* te schetsen is het noodzakelijk om terug te gaan naar de overgang van Web 1.0 naar Web 2.0. Web 1.0 verwijst naar de eerste fase van het internet ofwel het *world wide web*. Deze fase werd gekenmerkt als *information-only media* (Widjaja, 2009, p. 1). De auteur stond hierbij centraal, dit betekent dat de persoon of organisatie achter de website besloot wat er op deze website verscheen. Aangezien de auteur de totale controle over de aangeboden informatie op de website had, wordt Web 1.0 ook wel gezien als een vorm van communicatie waarbij de lezers geen of weinig invloed hadden (Terpstra, Widjaja & Zijp, 2008, p. 1). '*Web 1.0, in which users engage with the medium as they would with a book, a movie, a sound recording, etc. – that's is, reading.*' (Harris, 2009, p. 3). Omstreeks 2001, toen de *internet bubble* volledig knapte, kwam er een einde aan de eerste fase van het *world wide web*. Sindsdien werd langzaam aan de tweede fase van het internet ingeluid, ook bekend als Web 2.0.

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices: Web 2.0 applications are those that make the most of intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an 'architecture of participation' and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences' (O'Reilly, geraadpleegd dd. 19-03-2011). De belangrijkste verandering is dat Web 2.0 participatie van de gebruikers, in de vorm van het leveren van 'inhoud', vereist. Aangezien de participatie van de gebruikers de basis is waarop Web 2.0 steunt, is Web 2.0 zonder deze participatie onbruikbaar en waardeloos (Constantinides and Fountain, 2007, p. 232). Dit maakt Web 2.0 ook wel de verzamelnaam voor internettoepassingen die een zogenaamde platform en/of netwerkfunctie vervullen. Hierdoor krijgen gebruikers de mogelijkheid om in contact te komen met anderen en *content* te delen (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 25). Het onderscheid tussen Web 2.0 en *social media* is minimaal, om die reden worden deze twee termen vaak door elkaar gebruikt. In dit onderzoek wordt uitgegaan van het onderscheid dat Haunlein en Kaplan geven in het artikel '*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*'. Zij zien '*Web 2.0 as the platform for the evolution of media. When Web 2.0 represents the ideological and technological foundation, User Generated Content (UGC) can be seen as the sum of all ways in which people make use of Social Media*' (Haunlein & Kaplan, 2010, p. 61).

Social media zijn de internetapplicaties die bestaan op basis van de ideologische en technische fundering van Web 2.0. '*Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.*' (Haunlein & Kaplan, 2010, p. 61). Deze applicaties zijn erop gericht om gebruikers gezamenlijk *content* te laten creëren en uit te wisselen. Kaplan en Haunlein spreken over '*an evolution back to the roots*'. Hiermee willen de auteurs duidelijk maken dat *social media* een trend in gang hebben gezet die zich steeds verder richting de oorspronkelijke doeleinden van het *world wide web* beweegt: '*a platform to facilitate information exchange between users*'. (Haunlein & Kaplan, 2010, p. 60). De ontwikkeling van *social media* heeft ervoor gezorgd dat er verschillende

vormen zijn ontstaan. Faulds en Mangold geven hier in het artikel *Social media: The new hybrid element of promotion mix* een overzicht van. Volgens de auteurs zijn de afgelopen jaren de volgende vormen van *social media* tot stand gekomen (Faulds & Mangold, 2009, p. 358):

- *Social networking sites*
- *Creativity works sharing sites*
- *User-sponsored blogs*
- *Company-sponsored blogs*
- *Company-sponsored cause/help sites*
- *Invitation-only social networks*
- *Business networking sites*
- *Collaborative websites*
- *Virtual worlds*
- *Commerce communities*
- *Podcasts*
- *News delivery sites*
- *Educational materials sharing*
- *Open Source Software communities*
- *Social bookmarking sites allowing users to recommend online news stories, music, videos, etc.*

Bepaalde vormen van *social media* blijken veruit het populairst in Nederland. De uitkomsten van de Internet Marktmonitor 2010, uitgevoerd door het STIR⁴, toont aan dat in de top 50 van meest bezochte websites van 2010, elf *social media* websites voorkomen (STIR, geraadpleegd dd. 25-03-2011). Hoogst genoteerd staat de *social networksite Hyves*, namelijk op de derde plaats in de top 50. Daarna volgt een *creativity works sharing site*, namelijk *YouTube* op plek vier. *Marktplaats*, een voorbeeld van een *commerce community* staat op de zesde plek, gevolgd door de *social networksite Facebook* op plek acht. *Wikipedia*, een voorbeeld van een *collaborative website*, staat op plaats tien. Op plaats zestien staat de *creativity works sharing site Addthis*. *Blogspot*, *Twitter* en *Web-log*, alle drie voorbeelden van *user-sponsored blogs*, volgen op de plaatsen zevenentwintig, dertig en tweeëndertig. *Linkedin*, een *business networking site*, staat op de veertigste plaats. Op plek tweeënveertig vinden we *Fok*, een *collaborative website*, terug (STIR, geraadpleegd dd. 25-03-2011).

De populariteit van *social media* is de Nederlandse politici niet ontgaan. Met name *social networksites* als *Facebook* en *Hyves*, *business networking site LinkedIn* en de *user-sponsored blog Twitter* worden veelvuldig gebruikt door politici. Een bekend voorbeeld is de *Hyves*-account van Jan-Peter Balkenende, voormalig minister-president van Nederland. Tijdens zijn premierschap besloot Balkenende actief te worden op *Hyves*. Dit sloeg aan en zorgde ervoor dat Balkenende in 2010 meer dan 200.000 vrienden had en daarmee de populairste *Hyver* werd (DutchCowboys, geraadpleegd dd. 28-05-2011). Op deze manier had het CDA, in de vorm van de *Hyves*-account van de lijsttrekker, een enorm bereik. Maar ook andere politici zijn, naar mate de tijd vorderde, steeds meer gebruik gaan maken van *social media*. Zo is bijvoorbeeld Geert Wilders niet alleen vertegenwoordigd op *Hyves*, maar schrijft de fractievoorzitter van de PVV ook frequent een eigen blog en is hij actief op *Facebook*,

⁴ Het STIR is een onderzoeksbureau, waarin exploitanten, adverteerders en media-adviesbureaus verenigd zijn, en dat onderzoek doet naar het bereik van internet.

Linkedin en *Twitter*. Wilders is hiermee geen uitzondering, veel politici maken gebruik van verschillende vormen van *social media* (VolgdeTweedeKamer, geraadpleegd dd. 01-06-2011).

De populariteit van *social media* onder de politieke partijen is verklaarbaar. *Social media* kunnen namelijk iets betekenen voor een politicus. Met *social media* is het mogelijk om mensen direct te bereiken die je voorheen niet kon bereiken (Fisscher & Reuber, 2011, p. 2). Politici kunnen met behulp van *social media* bovendien een jonger publiek aanspreken (Smith & Rainie, 2008, p. 2). Aan de ene kant komt dit doordat het publiek op *social media* gemiddeld jonger is. Aan de andere kant komt dit doordat *social media* iedereen, dus ook politici, de mogelijkheid bieden om uitgever te zijn. *'Ten tijde van Web 1.0 konden maar enkelen publiceren. Dus als politicus moest je dan op zoek naar een journalist of tv-maker. Ten tijde van 2.0 is dit niet meer nodig omdat je zelf kunt publiceren. Je hebt de mogelijkheid om aan iedereen te laten zien wat je kan.'* (Reynaert, persoonlijke communicatie, 19-04-2011). *'Als je de juiste mensen met de juiste boodschap, jouw boodschap, weet te bereiken, is de inzet van social media zeer effectief.'* (Nieborg, persoonlijke communicatie, 18-05-2011). Dit is, met name in aanloop naar de verkiezingen, interessant voor een politicus omdat *social media* hem op deze manier de kans geeft om een deel van de bevolking te overtuigen op hem te stemmen. *Social media* bieden een (extra) podium om zichzelf te profileren. Op deze manier neigt het internet ernaar meer en meer te gaan lijken op een *'marketing environment'* (Constantinides & Fountain, 2007, p 237). Het gebruik van *social media* kan echter ook een negatieve uitwerking hebben. Om die reden moet een politicus goed nadenken over hoe hij gebruik maakt van *social media*. *'Politici moeten onder andere inzien dat het bij social media draait om het opbouwen en onderhouden van relaties. Doe je dit niet dan kunnen relaties verwateren of zich zelfs tegen je keren.'* (Reynaert, persoonlijke communicatie, 19-04-2011).

Voor het gebruik van elke vorm van *social media* gelden voor politici andere mogelijkheden en onmogelijkheden, doelen, gebruikswijzen, risico's en gevaren. In het kader van voorliggend onderzoek is het niet mogelijk om deze voor alle vormen van *social media* uitgebreid te behandelen. In plaats daarvan focust voorliggend onderzoek zich nadrukkelijk op één vorm van *social media*, namelijk *Twitter*. Dit heeft, zoals eerder besproken, alles te maken met de bijbehorende *Case Study*.

3.3 #twitterineennotendop

De rest van voorliggend hoofdstuk zal het medium *Twitter* uiteenzetten. Daarbij zal eerst worden uitgelegd wat *Twitter* precies is. Nadien worden de specifieke kenmerken van *Twitter* behandeld.

3.3.1 #twitter

Twitter, ofwel www.twitter.com, is een website, een gratis internetdienst, waarop gebruikers berichten van maximaal 140 leesttekens kunnen plaatsen. Deze berichten worden *tweets* genoemd (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 7). Als gebruiker van *Twitter*, ofwel twitteraar, kun je zelf bepalen van welke andere gebruikers je de *tweets* ontvangt. Zodra je als twitteraar besluit een andere twitteraar te volgen, maakt dit jou tot een *follower*. Iedere twitteraar heeft dus een bepaald aantal *followers* (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 25). Op deze manier kunnen twitteraars elkaars berichten lezen, er ontstaat een uitwisseling van *tweets*. *'With exception of accounts that have been protected, messages on Twitter are public.'* (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 25). De term twitteren is afgeleid van de Engelse term *tweeten*, dat kwetteren betekent. Het logo van *Twitter* is om die reden een kleine vogel.

In de meeste gevallen bestaan *tweets* uit tekstberichten, maar *tweets* kunnen ook links bevatten naar websites, filmpjes of foto's. Dit heet een *tinyurl* (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 37). *Tweets*, van verschillende gebruikers, die betrekking hebben op hetzelfde onderwerp worden aan elkaar gekoppeld door het teken '#' gevolgd door het onderwerp. Bijvoorbeeld: als twitteraar wil je jezelf mengen in de discussie omtrent de schermutselingen in Libië die gaande is op *Twitter*, dan verstuur je een *tweet* met daarin verwerkt #Libië. Vervolgens komen alle *tweets* met #Libië bij elkaar terecht en worden deze op chronologische volgorde van versturen geordend (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 3). Daarnaast kun je ook andere twitteraars benoemen of aanspreken met een *tweet*. Als gebruiker doe je dit door het teken '@' te laten volgen door de gebruikersnaam van de betreffende twitteraar (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 45). Bovendien komt in *tweets* ook regelmatig de lettercombinatie RT voorbij. Deze letters staan voor *ReTweet*. Dit geeft aan dat een bericht wordt herhaald of doorgestuurd (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 27). Op deze manier kun je als gebruiker een *tweet* eenvoudig doorsturen naar je *followers* (TwitterInfo, geraadpleegd dd. 11-04-2011). *Twitter* is een voorbeeld van een *user-generated blog*. Het maximum dat *Twitter* stelt aan het aantal leestekens dat een *tweet* mag bevatten, zorgt ervoor dat twitteren ook wel bekend staat als *microblogging* (Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010, p.1).

Twitter is bedacht door een Amerikaans bedrijf, om die reden speelt de geschiedenis van *Twitter* zich grotendeels in Amerika af. Deze geschiedenis wordt eerst besproken. Vervolgens zal, omdat de focus van dit onderzoek ligt op het gebruik van *Twitter* in Nederland, de opkomst van *Twitter* in Nederland aan bod komen.

3.3.2 #geschiedenisvantwitter

Twitter is in maart 2006 opgericht door het bedrijf Obvious Corp, gevestigd in San Francisco, en werd openbaar in augustus van datzelfde jaar (Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010, p. 3). In 2007 won Obvious Corp een belangrijke prijs voor *Twitter* op het South by Southwest Interactive Festival in Austin, Texas. Daarnaast trok *Twitter* aandacht van de pers door verslaggeving van wereldrampen zoals de enorme aardbeving in de provincie Sichuan in China (mei 2008), de aanvallen van terroristen in Mumbai (november 2008), het neerstorten van het US Airways vliegtuig 1549 (januari 2009) en de protesten na de verkiezingen in Iran (juni 2009) (Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010, p. 4).

'All these stories made national and international headlines with several users on Twitter providing firsthand accounts, maps, pictures and other relevant bits of information, utilizing the service as a form of citizen journalism.' (Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010, p. 3).

Bovendien werden steeds meer Amerikaanse bekendheden, zoals Barack Obama en Lance Armstrong, actief op *Twitter*. Deze aandacht zorgde voor een toename van populariteit van het medium. Steeds meer mensen vingen aan met twitteren. Dit leidde ertoe dat in september 2010 maar liefst 175 miljoen gebruikers een geregistreerde account op *Twitter* hadden. (Geekosystem, geraadpleegd dd. 09-04-2011) Daarnaast maakte *Twitter* in maart 2010 trots bekend dat er per dag ongeveer 50 miljoen *tweets* werden verstuurd. In september van datzelfde jaar was dit gemiddelde alweer achterhaald, toentertijd stond het gemiddelde namelijk op 90 miljoen per dag. Inmiddels is ook dit gemiddelde niet meer reëel; in maart 2011 werd bekend dat er per dag maar liefst 140 miljoen *tweets* verstuurd worden (Twittermania, geraadpleegd dd. 09-04-2011). Deze cijfers tonen aan de *Twitter* de laatste periode een enorme groei heeft doorgemaakt en dat het reëel is om te verwachten dat deze groei ook de komende jaren door zal zetten.

In augustus 2006 werd de eerste Nederlander, een vrouw genaamd Carolien met de accountnaam @covd, actief op *Twitter*. Op 8 september bereikte het aantal Nederlandse twitteraars de tien. Langzaam aan groeide ook het enthousiasme in ons land, hierdoor heeft Nederland inmiddels ruim 1,5 miljoen mensen met een *Twitter*-account, waarvan bijna 420.000 mensen actief twitteren. In juli 2010 telde Nederland nog 191.000 actieve twitteraars, in oktober 2010 waren dat er al 314.000 (Twirus, geraadpleegd dd. 18-03-2011). Deze cijfers roepen de verwachting op dat ook de komende jaren deze stijgende lijn voortgezet gaat worden.

De huidige vicepremier en minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie Maxime Verhagen was de eerste minister die actief werd op *Twitter* en houdt bijna elke dag zijn account bij. Daarbij reageert hij onder andere op vragen en opmerkingen van andere twitteraars. Om die redenen werd hij in 2009 in de categorie 'Overheid' genomineerd voor de eParticipatie Award, een juryprijs die staat voor *'het benutten van informatie- en communicatietechnologie om burgers meer te betrekken bij het verbeteren van de publieke dienstverlening, openbaar bestuur en sociale cohesie. De eParticipatie Awards stimuleren 'transparantie en betrokkenheid''* (eParticipatie, geraadpleegd dd. 26-03-2011). Ook andere bekende Nederlanders die niet uit de politiek afkomstig zijn, bijvoorbeeld Paul de Leeuw, Giel Beelen, Carice van Houten en DJ Tiësto, meldden zich op *Twitter*.

Net als in Amerika heeft ook in een Nederland de verslaglegging van grote nieuwsfeiten door middel van *tweets* de aandacht voor het medium vergroot. Voorbeelden hiervan zijn de verslagen van de Turkish Airlines *crash* bij Schiphol door twitteraars (februari 2009) en het melden van de vondst van de verdwenen Milly Boele door Frits Wester (maart 2010) op *Twitter* (Elsevier, geraadpleegd dd. 24-04-2011). Ook Nederlandse tv- en radioprogramma's spelen steeds meer in op de populariteit van *Twitter*. Voorbeeld hiervan is de tv-talentenjacht die vanaf september 2010 werd uitgezonden genaamd *The Voice of Holland* (TVOH). TVOH bood kijkers de gelegenheid om via #TVOH in contact te komen met de talenten van de show en moedigde de kijkers daarnaast aan meningen over de show uit te wisselen op *Twitter*. Dit werd een succes en TVOH scoorde een gemiddelde van ongeveer 100.000 *tweets* over het tv-programma per uitzending (Twirus, geraadpleegd dd. 12-04-2011). Deze cijfers zijn duidelijk: anno 2011 heeft *Twitter* zich gevestigd als populair medium in Nederland.

3.4. #twitterpubliek

Van het totaal aantal mensen met een account op *Twitter* is 57% man, de gemiddelde leeftijd is 27 jaar. Ongeveer 85% van de twitteraars is tussen de 10 en 40 jaar oud, het gros daarvan is tussen de 20 en 29 jaar (Twirus, geraadpleegd dd. 13-04-2011). Bakker, Schönbach en Vreese hebben, namens de Universiteit van Amsterdam, in 2010 onderzoek gedaan naar de populariteit van *Twitter*. Dit onderzoek wees uit dat slechts 3% van Nederland actief tuittert. Zelf typeren de auteurs inactief en actief als volgt: *'Respondents were classified as being inactive (never or less than once per month involved in any of the participatory platforms) or active (at least once per month involved).'*' (Bakker, Schönbach & de Vreese, 2011, p. 19). Over deze ondervindingen schrijven de auteurs het volgende: *'Our findings demonstrate that the online involvement of citizens is not as widespread and intense as often hoped for.'* (Bakker, Schönbach & de Vreese, 2011, p. 2).

400.000 actieve twitteraars ten opzichte van een totaal aan 1,5 miljoen mensen met een *Twitter*-account is inderdaad weinig. Dat slechts 3% van de Nederlandse burgers actief tuittert is ook relatief mager. Desondanks betreft het hier toch 400.000 mensen, een niet te onderschatten aantal. Op basis

van de groeicijfers van *Twitter* van de afgelopen jaren, luidt de prognose dat deze trend zich voortzet en dit aantal de komende jaren toeneemt. Verder heeft *Twitter* een crossmediaal karakter dat ervoor zorgt dat *tweets* (in specifieke gevallen) een groter bereik hebben dan alleen de *followers*. Daarnaast geven mensen de informatie weer door aan vrienden, familie, collega's en bekenden. *'Voor elke follower staan weer andere mensen waarmee hij praat.'* (Harmen Binnema, persoonlijke communicatie, 19-04-2011). *'Zo ontstaat een olievlekwerking, ook wel een viraal effect genoemd, naar de exponentiële groei van virussen.'* (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 24).

Wat precies verstaan wordt onder crossmediaal karakter zal in de volgende paragraaf aan bod komen. In deze paragraaf zullen kenmerken van het medium *Twitter* worden behandeld.

3.4. #kenmerkentwitter

Het medium *Twitter* heeft een aantal kenmerken die er samen voor zorgen dat *Twitter* zich onderscheidt van andere (nieuwe) media. Het betreft de volgende kenmerken.

Het maximum van 140 leestekens per *tweet* dwingt twitteraars kort en bondig te formuleren (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 33). Dit heeft invloed op de formulering van *tweets*: *'For some writers, the extreme brevity of posts was a drawback, as the format encourages the kind of cryptic, condensed language associated with text messaging in general.'* (Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010, p.7). Door meerdere *tweets* aan elkaar te koppelen, bijvoorbeeld door met de tekens 1/3, 2/3 en 3/3 aan te geven dat verschillende *tweets* bij elkaar horen, is het mogelijk om het maximum van 140 leestekens te omzeilen. Echter gebeurt dit sporadisch, dit is tenslotte ook niet de bedoeling van twitteren (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 34). Daarnaast kan een *tweet*, zoals eerder besproken, een *tinyurl* bevatten. Op deze manier overschrijd je niet de 140 leestekens maar verwijst je door middel van een link door naar bijbehorende informatie (bijvoorbeeld een website, foto of filmpje) (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 145). Hierdoor is het mogelijk een *tweet* van wat meer context te voorzien (Harmen Binnema, persoonlijke communicatie, 19-04-2011).

Verder is *Twitter*, omdat het vragen van toestemming om een bepaalde twitteraar te kunnen volgen niet nodig is, een open netwerk (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 25). *'The essential feature of an online log (blog), as opposed to an actual diary, is that blogs are public documents. Because blogs are public, they are self-consciously written to be entertaining, or informative.'* (Kent, 2008, p. 33). Het is wel mogelijk om, door de privacyinstellingen aan te passen, als twitteraar je *tweets* af te schermen voor onbekenden (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 25). Dit komt echter sporadisch voor. Doordat *Twitter* een open netwerk is, zijn *tweets*, nadat deze zijn verzonden, door zo goed als iedereen leesbaar: *'Since they (microblogs) are online, they are also typically accessible by anyone with an Internet connection.'* (Jansen, Chowdury, Sobel & Zhang, 2009, p. 2171). Hierdoor kan iedereen laten zien wat hij of zij in huis heeft: *'iedereen kan publiceren en op deze manier 'uitgever' zijn'*. (Indira Reynaert, persoonlijke communicatie, 19-05-2011). Sommige twitteraars hebben naar verloop van tijd een enorm aantal *followers* verzameld, denk bijvoorbeeld aan Marco Borsato met 96.012 *followers*, Frits Wester met 105.691 *followers* en DJ Tiësto met maar liefst 394.244 *followers* (Twitter, geraadpleegd dd. 15-04-2011). Het is dus mogelijk om door middel van *Twitter* een groot netwerk op te bouwen waarbinnen kennis eenvoudig kan worden verspreid: *'Twitter has the potential to make everyone a worldwide celebrity.'* (Deatherage, 2010, p. 1).

Een ander kenmerk van *Twitter* is de snelheid waarmee informatie, in de vorm van *tweets*, wordt uitgewisseld. Veel twitteraars zijn, voornamelijk door het in het bezit zijn van een mobiele telefoon met toegang tot internet, vierentwintig uur per dag online. Hierdoor zijn zij in staat om verzonden *tweets* snel te ontvangen, te lezen en daar ook meteen weer op te reageren. Er wordt ook wel gesproken van *lightning-quick updates* (Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010, p. 7) of een *rapid response* (Jack de Vries, persoonlijke communicatie, 07-04-2011). Dit heeft ertoe geleid dat er per dag gemiddeld 140 miljoen *tweets* worden verstuurd (Twittermania, geraadpleegd dd. 09-04-2011). De combinatie van de mogelijkheid om snel op elkaar te reageren en het feit dat steeds meer mensen een account aanmaken zorgt ervoor dat er een enorm, wereldwijd netwerk ontstaat waarin kennis zich eenvoudig en snel verspreid. De uitwisseling van informatie via *Twitter* verloopt zelfs zo snel dat *'de trage reactietijd van de traditionele nieuwsverslaggeving pijnlijk duidelijk is geworden.'* (Schoondorp, 2010, p.20). Het is dan ook geen toeval dat *Twitter* de afgelopen jaren regelmatig als eerste berichtte over grote nieuwsfeiten. Voorbeelden hiervan zijn de aardbeving in Japan en de dood van Osama Bin Laden, beide kort geleden.

Daarnaast heeft *Twitter* een crossmediaal karakter. Voordat hier verder op in kan worden gegaan, is het noodzakelijk om uit te leggen wat hieronder wordt verstaan: *'Er is sprake van crossmedia indien er een kruisbestuiving bestaat van verschillende media zoals theater, film, televisie, radio, print, internet, games, mobiele devices en live-events, waarbij de verschillende media mediums specifieke betekenissen communiceren welke deel uitmaken van een universeel doel.'* (Reynaert, geraadpleegd dd. 09-04-2011). Het komt vaak voor dat *tweets*, door middel van een *tinyurl*, doorverwijzen naar een link van bijvoorbeeld een krantenbericht of tv-uitzending. Echter werkt het vaak ook omgekeerd: bijvoorbeeld *tweets* die opgelezen worden in een radio-uitzending, opgenomen worden in een krantenartikel of te zien zijn tijdens een tv-uitzending. Op deze manier reikt de inhoud van een *tweet* verder dan alleen het aantal *followers*.

Door als twitteraar andere twitteraars te volgen en daarnaast zelfs steeds meer *followers* te verzamelen ontstaat er een netwerk. Dit netwerk doorbreekt het klassieke communicatiemodel (Dekker, 2002, p. 2), waarin eenrichtingsverkeer plaatsvindt doordat de zender, via een kanaal, de boodschap overbrengt aan de ontvanger. *Twitter* is juist gebaseerd op het tweerichtingsverkeer waarin naast het zenden van informatie ook het ontvangen hiervan (en daarop weer reageren), door middel van *tweets*, centraal staat. Twitteraars zijn in staat om door middel van korte berichten, de *tweets*, andere twitteraars te bereiken. De verwachting hierbij is dat de twitteraar die wordt aangesproken ook weer reageert (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 105). Op deze manier ontstaat er een discussie of gesprek. *'Twitter is a terrific medium for conversation, and it's what people on the system expect.'* (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 205).

Een ander kenmerk van het medium *Twitter* is dat het medium werkt als een archief. Doordat alle geposte *tweets* online beschikbaar blijven is het eenvoudig om alle verstuurd *tweets* op te zoeken en nog eens door te nemen: *'these microblogs permanently exist and are searchable via Web search engines and other services.'* (Jansen, Chowdury, Sobel & Zhang, 2009, p. 2171). Dit maakt het eenvoudig om bijvoorbeeld alle *tweets* van een bepaalde twitteraar van de laatste jaren terug te lezen. Soms kan dit duizenden *tweets* betreffen.

De zojuist besproken kenmerken van *Twitter*, of de combinatie hiervan, leiden ertoe dat *Twitter* de gebruikers enkele mogelijkheden (voordelen), maar ook onmogelijkheden (nadelen of risico's) biedt.

In het volgende hoofdstuk komt ter sprake welke doeleinden, er volgens de wetenschappelijke literatuur en inhoudelijke experts op dit gebied, schuilen achter de inzet van *Twitter* door politici. Daarbij komen ook nadelen en voordelen, mogelijkheden en onmogelijkheden aan bod.

4. Twitter en politiek

In onderstaand hoofdstuk wordt een koppeling tussen het medium *Twitter* en het gebruik van dit medium door politieke partijen gemaakt. President Barack Obama is op dit punt trendsetter geweest door tijdens zijn campagne in 2008 veel gebruik te maken van *social media*. Hij zal dan ook als voorbeeld worden aangehaald ter introductie van dit onderwerp. Vervolgens zal aandacht worden besteed aan het bereik van *Twitter* en wat dit heeft betekend voor de verhoudingen tussen politiek, media en publiek. Daarna komen de doeleinden die schuilen achter de inzet van *Twitter* door de politieke partijen aan bod.

4.1 #trendsetterobama

‘Door velen wordt de campagne van Barack Obama uit 2008 aangehaald als voorbeeld van moderne campagnevoering waarin alle mogelijkheden van sociale media zijn benut. Door de campagne kon een aanvankelijk kansloze kandidaat president worden: een Afro-Amerikaan met een buitenlands klinkende naam, zonder uitgebreide bestuurlijke ervaring, die buiten de staat Illinois nauwelijks bekend was. Hillary Clinton was destijds favoriet voor de democratische nominatie voor het presidentschap. De geringe kansen van Obama maakten dat een vernieuwende aanpak nodig was om te kunnen winnen: Obama moest een vertolker worden van een behoefte aan verandering. Er moest van onderop een burgerbeweging ontstaan, waarvan Obama de leider kon worden. Sociale media zouden een zeer belangrijke factor worden in de campagne.’ (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 22).

Na eenentwintig maanden campagne voeren werd Obama op 4 november 2008 verkozen tot president van Amerika. De campagne werd geroemd vanwege de uiterst nuttige inzet van *social media*. Dit opende de ogen van veel politici in andere landen. Zo ook in Nederland. Steeds meer Nederlandse politici gingen het belang van de inzet van *social media* inzien. Het was Maxim Verhagen, de huidige vicepremier en minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, die in juli 2008 als een van de eerste politici in Nederland actief werd op *Twitter*. Naar verloop van tijd volgden velen andere politici (eParticipatie, geraadpleegd dd. 26-03-2011). Inmiddels zijn alle grote politieke partijen van Nederland, door meerdere prominente partijleden, vertegenwoordigd op *Twitter*.

4.2. #inzettwitterdoorpolitiek

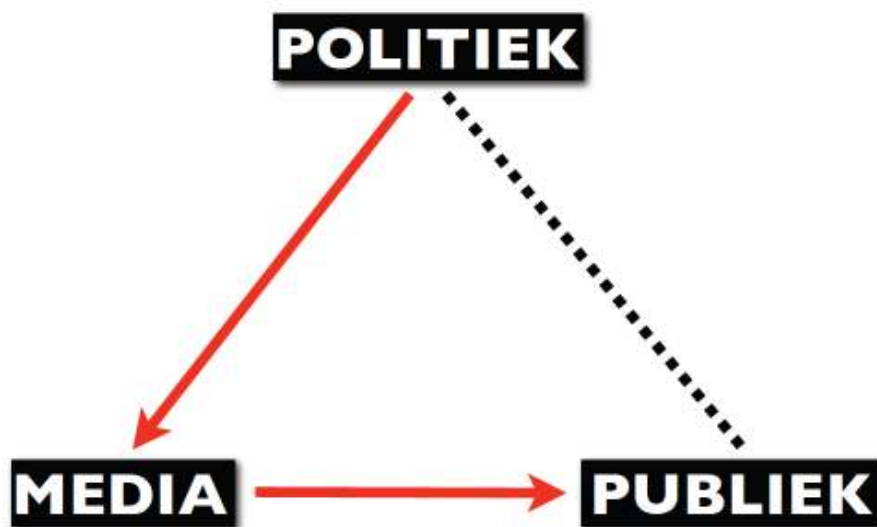
‘Many people, including scholars, advertisers and political activists, see online social networks as an opportunity to study the propagation of ideas, the formation of social bonds and viral marketing, among others.’ (Huberman, Romero & Wu, 2008, p. 8). In dit hoofdstuk wordt beschreven voor welke doeleinden de inzet van *Twitter* door politieke partijen, volgens de wetenschappelijke literatuur en experts op dit gebied, kan worden gebruikt. De bijbehorende voordelen (mogelijkheden) en nadelen (onmogelijkheden en risico's) zullen daarbij aan bod komen. Of de inzet van *Twitter* een positieve uitwerking heeft voor een politieke partij is afhankelijk van de manier waarop, en de intensiteit waarmee, deze partij gebruik maakt van het medium. Ook speelt de persoonlijkheid achter de *Twitter*-account een rol.

Het gebruik van *Twitter* biedt de twitteraar een aantal mogelijkheden, zeker als de twitteraar een politicus of politica is. Zo is twitteren bijvoorbeeld een snelle, gratis en relatief eenvoudige

mogelijkheid om een groot publiek te bereiken. Dit bereik reikt verder dan puur het aantal *followers* van politici (zie hoofdstuk 2): *‘Eén burger mobiliseert meerdere burgers die op hun beurt weer een groep burgers motiveren.’* (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 24). Op die manier ontstaat een vliegwieleffect (Marja Ruigrok, bijeenkomst *Twitter*, Politiek en Journalistiek op 12-03-2011). Het biedt de politici een extra podium dat ervoor zorgt dat het bereik van politici vergroot: je bereikt mensen die je normaal niet had bereikt (Fischer & Reuber, 2010, p. 2). Hierdoor moet je als politicus zijnde ook opletten. Een groter bereik betekent ook grotere schade bij een incorrect gebruik van het medium.

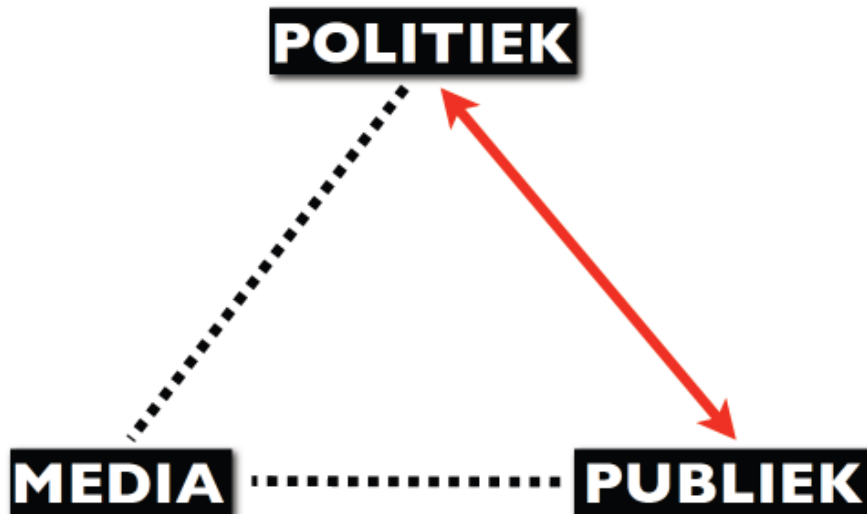
Het is van belang om *Twitter* op een correcte manier in te zetten met de juiste achterliggende doeleinden. *Twitter* biedt politici in ieder geval een aantal mogelijkheden die, mits *Twitter* op een juiste manier wordt ingezet, ervoor moeten zorgen dat doeleinden worden bereikt. *‘The successful candidates and parties that will be those that can find and authentically reach out to voters in the new social spaces that have blossomed in the Web 2.0 era.’* (Gibson & Römmele, 2007, p.36). Voordat verder in kan worden gegaan op de (on)mogelijkheden van *Twitter* en de doeleinden die schuilgaan achter de inzet van het medium, is het noodzakelijk om de veranderde verhoudingen tussen politiek, media en publiek te behandelen.

Voorheen was het in de meeste gevallen zo dat politici, via de media, het publiek bereikte. Er was sprake van eenrichtingsverkeer (zie figuur 4.1).



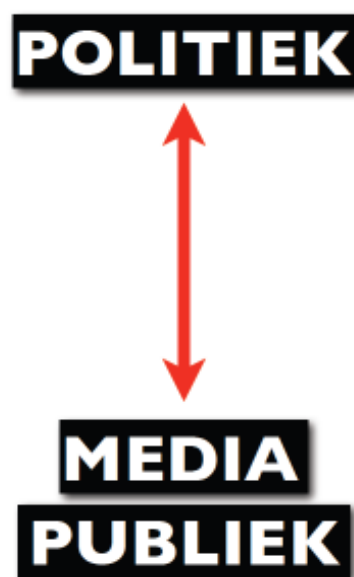
(figuur 4.1: eenrichtingsverkeer waarbij de politiek het publiek via de media bereikt)

Dit is veranderd. *Twitter* maakt de drempel om contact te maken met politici laag. Hierdoor ontstaat er steeds meer direct contact tussen publiek en politiek. De media als doorgeefluik raken in toenemende mate overbodig. (zie figuur 4.2)



(figuur 4.2: er is een directe verbinding tussen politiek en publiek ontstaan)

Sterker nog. Door de opkomst van *Twitter*, en als gevolg daarvan de toename van het aantal amateurjournalisten, is de scheiding tussen media en publiek steeds vager geworden (zie figuur 4.3) (Tom Bakker, bijeenkomst *Twitter*, Politiek en Journalistiek op 12-03-2011). Een andere ontwikkeling die daarmee samenhangt, is dat steeds meer traditionele media gebruik gaan van maken van nieuwe media. Dus ook van *Twitter*. 'Diegenen die het nieuws maken en die het nieuws verslaan zijn vertegenwoordigd op *Twitter*.' (Harmen Binnema, persoonlijke communicatie, 19-04-2011). Het gevolg hiervan is dat de lijntjes tussen pers en politiek directer zijn geworden. Voorheen nam de pers via een woordvoerder contact op met een politicus. Tegenwoordig is dit niet meer nodig omdat *Twitter* het woordvoerderkanaal is geworden waarop politici direct nieuws naar buiten brengen (Jack de Vries, persoonlijke communicatie, 07-04-2011).



(figuur 4.3: door de groei van de amateurjournalistiek vervaagt de grens tussen media en publiek (Tom Bakker, bijeenkomst *Twitter*, Politiek en Journalistiek op 12-03-2011))

Geconcludeerd kan worden dat, met name door *Twitter*, het bereik van politici is vergroot en verhoudingen tussen publiek en politiek zijn veranderd. Of dit positief is voor de politiek is afhankelijk van hoe je als politicus zijnde gebruik maakt van het medium.

4.3. #doelenvantwitteren

Achter de inzet van *Twitter* door politieke partijen schuilen een aantal doeleinden. Aan de ene kant biedt *Twitter* politici een aantal mogelijkheden doordat zij met *Twitter* informatie kunnen verzenden, deze mogelijkheden komen eerst aan bod. Vervolgens worden de mogelijkheden vanuit het perspectief van de ontvanger van informatie besproken.

4.3.1 #informatieverzenden

Doordat de verhoudingen zijn veranderd is er een directer contact ontstaan tussen politiek en publiek. Dit maakt *Twitter* tot een snelle en eenvoudige manier om de burgers van allerlei politieke zaken op de hoogte te brengen. Het op deze manier inzetten van *Twitter* heeft verschillende redenen. Het informeren van burgers met behulp van *social media*, waar *Twitter* een belangrijk onderdeel van is, door politici zou allerlei positieve effecten hebben. Belangrijkste effecten zijn het verlagen van de drempel voor burgers om zich in de politiek te verdiepen, het bevorderen van transparantie en een beter begrip van het politieke bedrijf (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 76). Dit is zelfs noodzakelijk: vanuit democratisch oogpunt moeten stemmers geïnformeerd worden over de partijprogramma's, politieke zaken en alternatieven voor politieke problemen volgens de kandidaten (Gibson & Römmele, 2007, p. 4). *Twitter* is een (extra) podium dat politici, op een nieuwe manier, hiertoe de mogelijkheid geeft. Dit kan bijvoorbeeld door *tweets* te versturen die meningen en standpunten verkondigen, te twitteren over hoe de dagindeling van een politicus eruit ziet en door met *tweets* te reageren op nieuwsfeiten. '*Twitter has become a key player in the attention economy, distributing ideas and comments about what people care about and what they have expertise in.*' (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 11).

Daarnaast kun je als twitteraar een band opbouwen met je *followers*, O'Reilly en Milstein spreken in het boek *The Twitter Book over ambient intimacy*. Volgens de auteurs leiden *tweets*, ook al zijn deze soms oppervlakkig, tot een '*leightweight but meaningful connection.*' (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 9). Doordat je op de hoogte bent van wat andere twitteraars doen en wat hen bezighoudt ontstaat er een band tussen twitteraar en *follower* (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 9). Dit maakt *Twitter* voor politici een bruikbaar medium aangezien politici op zoek moeten naar nieuwe manieren om het contact met de burger te verstevigen (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 10). Dit opbouwen van een band met de burger, ofwel de kiezer, noemt Jack de Vries een vorm van *personal branding*. '*Twitter is een medium dat zich bij uitstek leent om een reputatie op te bouwen. Je kunt je volgers laten zien wat je doet, wat je bezighoudt, waar je geïnteresseerd in bent, enzovoort. Dit bepaalt je imago als politicus en dat is zeer belangrijk bij het winnen van kiezers. Je moet daarbij een hele bewuste keuze maken van wat je wel en niet laat zien. Dit is per individu verschillend.*' (Jack de Vries, persoonlijke communicatie, 07-04-2011). Een voorbeeld hiervan zijn politici die twitteren over hun gezin of hobby's: '*reveal the person behind the curtain.*' (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 197). Hiermee laten politici iets meer van zichzelf zien, je komt als *follower* meer te weten over zijn of haar persoonlijkheid. Volgens Aalberts en Kreijveld speelt deze persoonlijkheid van politici een grote rol

ten koste van de politieke thema's (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 24). Hoe ver je moet gaan in het tonen van je persoonlijkheid is niet eenduidig. Dat tweets te persoonlijk kunnen worden is wel duidelijk, zo toont het voorbeeld van Daniël van der Stoep, lid van het Europees Parlement namens de PVV, aan. Van der Stoep twitterde in april 2011 het volgende:



Van der Stoep werd vervolgens overladen met reacties en opmerkingen van *followers*. Dit werd hem teveel en hij besloot een *Twitter*-pause in te lassen.

Aangezien veel media, zo ook de traditionele media, vertegenwoordigd zijn op *Twitter*, is het voor politici eenvoudig om deze, door middel van één *tweet*, allemaal in een keer te bereiken. Het is, bijvoorbeeld voor een politicus van de SP, niet langer noodzakelijk om aan iedere krant en nieuwsprogramma te laten weten wat zijn standpunt is over de bouw van een nieuwe kerncentrale. In plaats daarvan verstuurt hij één *tweet* die het betreffende standpunt bevat (Jack de Vries, persoonlijke communicatie, 07-04-2011). Mocht de inhoud van deze *tweet* te karig zijn dan kan alsnog contact worden gezocht met de media om extra uitleg te geven (Harmen Binnema, persoonlijke communicatie, 19-04-2011). Er ontstaat dan vaak een crossmediaal effect: *tweets* worden gebruikt als krantenkoppen of citaten tijdens een tv-programma (Tom Bakker, bijeenkomst *Twitter*, Politiek en Journalistiek op 12-03-2011).



(figuur 4.4: nieuwsbericht dat het crossmediale karakter van *Twitter* illustreert (NU.nl, geraadpleegd dd. 10-05-2010))

4.3.2. #informatieontvangen

Doordat *Twitter* een vorm van tweerichtingsverkeer is, is het voor politici mogelijk om veel informatie vanuit de burgers te verkrijgen. Dit biedt mogelijkheden. Politici kunnen bijvoorbeeld zelf kiezen over welke thema's ze met hun *followers* communiceren (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 24). Daarnaast is *Twitter*, doordat velen vierentwintig uur per dag toegang hebben tot internet en om die

reden direct in staat zijn om een nieuwsfeit te melden op *Twitter*, een nieuwsbron die constant ververst wordt met nieuwe informatie. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld een krant die maar eenmaal daags verschijnt. *'Twitter is the world's real-time newspaper.'* (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 13). Maar hier blijft het niet bij. *Twitter* is niet alleen een medium dat snel nieuws verspreidt, het is ook een mogelijkheid tot *mind reading*, ofwel achterhalen wat er leeft onder de actieve twitteraars. *'The site's (Twitter) search service is an amazing mind-reading tool, letting you see not just what individuals are thinking about, but what groups are focusing on, too. A well-honed search can reveal how other people feel about your company, your latest public talk and your favourite TV show. The ten trending topics that appear on the search page and change constantly give you insight into the things a lot of people find important at any given moment.'* (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 15). Ook dit is voor politici van belang: politici dienen op de hoogte te zijn van de wensen en eisen van de burgers waarover ze regeren (Gibson & Römmele, 2007, p. 4). *Twitter* is hiervoor een mogelijke bron: *'It can [...] be a blunt instrument for crowdsourcing.'* (Fahri, 2009, p. 2). Politici kunnen met behulp van *Twitter* achterhalen welke meningen er leven onder (een deel van) de burgers. Met deze kennis kunnen zij mogelijk hun profijt doen door hier, zeker tijdens verkiezingstijd, op in te spelen.

Echter moeten de politieke partijen zich ervan bewust zijn dat, zoals besproken in het vorige hoofdstuk, er relatief gezien weinig Nederlanders actief twitteren. Het Nederlandse twitterpubliek is geen vertegenwoordiging van de gemiddelde Nederlandse burger. Het betreft een selecte groep. Sterker nog, de groep *insiders* wordt steeds hechter. De groep *outsiders* daarentegen vindt dankzij het internet eveneens gelijkgestemden en keert zich daarmee nog meer af van de politiek en de overheid (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 13). Dit is een gevaar. Een politicus moet beseffen dat de meningen die hij tegenkomt op *Twitter* afkomstig zijn van een specifiek publiek, namelijk de Nederlandse twitteraars. Dat deze groep niet representatief is voor de Nederlandse burger, dient een politicus zich te realiseren voordat hij in de toekomst iets met deze meningen gaat doen.

Verder biedt het tweerichtingsverkeer politici de kans om vragen van de burgers te beantwoorden. Er ontstaat direct contact met het publiek zonder de filter van de journalistiek (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 24). Op deze manier komen politici te weten wat er leeft onder hun *followers*. Burgers zoeken via *Twitter* veelvuldig contact met de politici. Dit komt onder andere doordat *social media*, dus ook *Twitter*, de drempel om contact te zoeken verlagen (Aalberts & Kreijveld, 2011, p. 25). Daarnaast hebben we te maken met een steeds mondiger wordende burger (Brouwer & Edens, 2008, p. 6). Dit in combinatie met de laagdrempeligheid van *social media* zorgt ervoor dat de burger anno 2011 de durf heeft om veel te vragen. Aan de ene kant biedt het beantwoorden van vragen politici de mogelijkheid om de burgers bij te praten en te overtuigen van hun standpunten (Gibson & Römmele, 2007, p. 4). Aan de andere kant moeten politici realiseren dat de vragen die mensen stellen openbaar zijn en dat deze mensen ook een antwoord verwachten (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 105). *'Dit betekent niet dat je alle vragen moet beantwoorden, dat is vaak ook niet mogelijk, maar te weinig reageren is absoluut fout. Je followers zien dat. Het is geven en nemen op Twitter, niet alleen zenden maar dus ook ingaan op de boodschappen van je followers. [...] Het is belangrijk dat je als politicus, voordat je begint met twitteren, beseft dat dit veel tijd en energie kost. Vandaar dat het van belang is dat je het ook leuk vindt om te twitteren, niet dat er altijd een bepaalde druk op je ligt om iets te twitteren of te reageren op een vraag. Dat is fout en te doorzichtig. Dat werkt niet.'* (Jack de Vries, persoonlijke communicatie, 07-04-2011). Voordat een politicus begint met de inzet van *Twitter* moet deze zich goed realiseren dat twitteren tijd kost. Dit terwijl tijd juist tijdens verkiezingstijd kostbaar is. Om deze reden is het enthousiasme zo van belang (Aalberts & Kreijveld,

2011, p. 76). *'Mensen moeten de lol en het nut ervan inzien, anders is het een kansloze missie.'* (Indira Reynaert, persoonlijke communicatie, 19-05-2011).

4.4. #valkuilentwitter

Deze achterliggende doelen, de burgers van informatie voorzien, het bereiken van de media, het beantwoorden van vragen van burgers, inzicht krijgen in de wensen van de burger, de burger overtuigen en het binden van burgers dienen uiteindelijk één overkoepelend doel: namelijk het winnen van stemmen. In de politiek geldt: hoe meer stemmen, hoe meer zeggenschap. *Twitter* kan, mits dit medium juist wordt ingezet, hierbij helpen. Er zijn echter enkele 'valkuilen' die niet zozeer van toepassing zijn op één van de hierboven genoemde doeleinde. Deze 'valkuilen' hebben betrekking op het gebruik van *Twitter* door politici in het algemeen.

De combinatie van de mogelijkheid om kennis uit te wisselen en de snelheid waarmee dit gebeurt, zorgt ervoor dat er *punch-counterpunch rhythms* ontstaan (Smith & Rainie, 2008, p. 2). Dit is een mes dat aan twee kanten snijdt: politici kunnen snel reageren en uitdelen, maar aan de andere kant moeten politici ook oppassen dat ze zelf niet teveel incasseren. *Twitter* biedt politici de mogelijkheid om snel te reageren, een *rapid response*, maar aan de andere kant kan het een politicus of politica ook kwetsbaar maken (Jack de Vries, persoonlijke communicatie, 07-04-2011). Een foutje is snel gemaakt, het herstellen hiervan is minder eenvoudig. Zeker als *followers* een schadelijke *tweet* *ReTweeten*⁵ kan de schade enorm oplopen (Harmen Binnema, persoonlijke communicatie, 19-04-2011).

Er zijn diverse voorbeelden te noemen van politici die een dergelijke fout op *Twitter* zijn begaan en daar de consequenties van hebben gemerkt. *'En zodra een tweet eenmaal verzonden is, is het niet meer mogelijk om deze terug te roepen. Als politicus kun je proberen een tweet later te nuanceren of te herstellen. Maar de praktijk wijst uit dat een tweet, na te zijn verzonden, een eigen leven gaat leiden. Via allerlei kanalen wordt deze tweet verspreid. Als je dit wil herstellen betekent dit dat je al die kanalen af moet gaan, dat is zo goed als onmogelijk.'* (Jack de Vries, persoonlijke communicatie, 07-04-2011).

De inzet van *Twitter* pakt in een dergelijk geval volledig ten nadele van de twitteraar uit. Het bekendste voorbeeld stamt uit maart 2009. Toentertijd ging Arend-Jan Boekestijn, destijds Tweede Kamerlid namens de VVD, de fout in toen hij zich mengde in een discussie die romanschrijver en twitteraar Ronald Giphart was begonnen. Boekestijn schatte het aantal slachtoffers van Mao Zedong op 40 miljoen. Dat vond een mede-twitteraar een te lage inschatting, waarop het Kamerlid als reactie twitterde:

⁵ *ReTweeten* is het herhalen of doorsturen van een *tweet* door *followers* (zie hoofdstuk 2)

@ragoossens ja ik zie wel eens een spleetog over het hoofd , het zijn er zoveel!



ongeveer 1 uur ago from web in reply to ragoossens



ajboekestijn
Arend-Jan Boekestijn

Als snel beseft Boekestijn dat hij met deze *tweet* over de schreef was gegaan. Binnen het uur verwijderde Boekestijn het bewuste bericht. Echter was dit al te laat en bleek dat de *tweet* verspreid was onder zijn *followers*. Forse kritiek bleef niet achterwege. Boekestijn werd afgerekend op zijn *tweet*. Nog diezelfde dag was Boekestijn genoodzaakt zijn excuses aan te bieden. Sindsdien wordt een dergelijke blunder op *Twitter* ook wel een 'Boekestijntje' genoemd (NRC, geraadpleegd dd. 29-04-2011).

Dit voorbeeld illustreert dat het *Twitter*-publiek nauwelijks iets ontgaat. Zodra een *tweet* eenmaal verzonden is, is het terugroepen hiervan (zo goed als) onmogelijk. Zeker aanstootgevende *tweets* worden snel opgepikt door een groot publiek. 'Thanks to the internet the people are becoming the Panopticon – the all-seeing, ubiquitous power.' (Penny, 2010, p. 1). De nog steeds toenemende groei van *Twitter* en het snelle karakter van dit medium dragen bij aan deze ontwikkeling. Om die reden is het voor politici van enorm belang om goed af te wegen welke inhoud een *tweet* bevat. Een foutje is snel gemaakt waardoor een politicus of politica 'damage in online space' oploopt (Haenlein & Kaplan, 2010, p. 63) die zijn uitwerking heeft in het dagelijkse, *offline* leven van de betreffende persoon (Jack de Vries, persoonlijke communicatie, 07-04-2011).

Om dit te voorkomen dienen politici goed na te denken over wat ze wel en niet twitteren. Een *tweet* is namelijk snel verstuurd, om die reden moet bij dit medium extra worden opgepast. 'Je hebt je telefoon bijna altijd bij de hand en een *tweet* is zo getypt. Ook 's avonds na een feestje met een slok op. Daar moet je ontzettend mee oppassen.' (Harmen Binnema, persoonlijke communicatie, 19-04-2011). Ook moeten politici goed nadenken waarover ze *tweeten* en in welke discussies ze zich wel en niet mengen. 'Het komt nogal onprofessioneel over als politici van dezelfde partij op *Twitter* met elkaars portefeuilles aan de haal gaan. Al helemaal als de standpunten over deze portefeuilles uiteenlopen.' (Jack de Vries, persoonlijke communicatie, 07-04-2011). Op deze manier werkt de inzet van *Twitter* door politici juist in het nadeel van de partij.

Daarnaast werkt *Twitter* als een archief. Alle *tweets* die je als twitteraar verstuurt zijn eenvoudig en snel online terug te vinden (Jansen, Chowdury, Sobel & Zhang, 2009, p. 2171). Zo is bijvoorbeeld een *tweet* van Maxime Verhagen over de aanschaf van een *Joint Strike Fighter* uit 2008 gemakkelijker terug te vinden dan uitspraken van Verhagen hierover in een nieuwsuitzending uit datzelfde jaar. Daar komt bij dat het eenvoudig is om, aan de hand van *tweets*, een overzicht te maken van de standpunten over allerlei onderwerpen van een bepaalde politicus (zie hoofdstuk 2). Dit is niet erg, immers heeft diegene destijds die *tweets* bij zijn of haar volle verstand verstuurd. Maar dit zorgt er

wel voor dat het voor twitterende politici lastig is om over een bepaald onderwerp een 'draai' te maken (Marja Ruigrok, bijeenkomst *Twitter*, Politiek en Journalistiek op 12-03-2011). *'Bijvoorbeeld als een politicus, die zich nu schaart tot de coalitie, op Twitter pro-Wilders is terwijl hij een jaar geleden juist anti was, geeft hij de oppositie munitie in handen om mee te schieten. Dan ben je aangeschoten wild. Het staat immers zwart op wit en is openbaar. Hier moet je je als politicus wel bewust van zijn.'* (Jack de Vries, persoonlijke communicatie, 07-04-2011).

Verder moeten politici zich ervan bewust zijn dat het gemiddelde *Twitter*-publiek hoogopgeleid is (Pew Center, geraadpleegd dd. 03-04-2011) en er doorheen prikt als een politicus *tweets* verstuurt die puur bedoeld zijn om zichzelf, de partij en/of de partijleider te promoten. *'Zodra dit te overduidelijk is heeft dit absoluut een averechts effect. Mensen zitten niet op Twitter om de hele dag partijreclame te ontvangen.'* (Ruigrok, bijeenkomst *Twitter*, Politiek en Journalistiek op 12-03-2011). Harmen Binnema zegt hierover: *'Een politicus die door middel van tweets zijn partijleider de hemel in prijst is hetzelfde als een slager die roept dat zijn vlees het beste is. Dit werkt echt niet, followers doorzien dit.'* (Harmen Binnema, persoonlijke communicatie, 19-04-2011). Hieruit blijkt dat het onverstandig zou zijn om *Twitter* als reclamezuil te gebruiken.

Bovendien is *Twitter* in essentie geen campagnemiddel. Een campagne is van relatief korte duur en werkt naar een climax toe, namelijk de verkiezingsdag (Indira Reynaert, persoonlijke communicatie, 19-05-2011). *Twitter* werkt echter alleen als er een bepaalde continuïteit in schuilt. Kun je dit als twitteraar niet bieden, dan is het verstandig om te stoppen (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 55). Met *social media*, en dus ook *Twitter*, bouw je een relatie op en onderhoud je deze ook. Dit kost tijd en energie (Indira Reynaert, persoonlijke communicatie, 19-05-2011). Het zou dus niet bij het medium passen om een relatie op te bouwen, maar zodra de verkiezingen achter de rug zijn geen tijd en energie meer steken in het onderhouden van deze relatie. Dit betekent niet dat *Twitter* onbruikbaar is als campagnemiddel. Integendeel, maar als politicus zijnde moet je beseffen dat het voeren van campagne niet stopt zodra de verkiezingen afgelopen zijn. Het voeren van campagne gaat 365 dagen per jaar door: *'Met Twitter moet je eigenlijk permanent campagne voeren en verantwoording afleggen. Niet alleen de aanloop naar de verkiezingen zijn interessant maar de tijd daarna juist ook. Dan kun je laten zien wat je met de al dan niet verkregen stemmen gaat doen.'* (Harmen Binnema, persoonlijke communicatie, 19-04-2011).

Tot slot moeten politici op *Twitter* opletten dat hun twittergedrag niet op *spammen*⁶ gaat lijken. Het zenden van een overdaad aan *tweets* met meningen, opmerkingen, updates enzovoort kan leiden tot een *information overload*. Hierdoor raak je als politicus zijnde steun van je *followers* kwijt omdat het volgen van veel twitteraars die ook nog eens veel *tweets* versturen ervoor kan zorgen dat je het overzicht verliest (O'Reilly & Milstein, 2009, p. 123 & 135). *'Following too many users was akin to standing in the middle of New York City's Grand Central Terminal and having every single person pause to tell you, in 140 characters or less, exactly what they're doing'* (Ulanoff, geraadpleegd dd. 03-04-2011). Om die reden is het van belang dat *tweets* relevant en interessant blijven voor *followers* zodat de *tweets* niet ondergesneeuwd raken onder de rest. *Tweets* dienen een bepaalde waarde te hebben (Hopkins, geraadpleegd dd. 03-04-2011). Dit geldt ook voor politici. *'Voor de vierde keer vertellen dat je een rondje hardgelopen hebt is op een gegeven moment ook niet interessant meer.'*

⁶ *Spammen* is het verzenden van ongevraagde e-mails of sms'jes, vaak met reclame (VanDale, geraadpleegd op 02-05-2011)

(Harmen Binnema, persoonlijke communicatie, 19-04-2011). Het werkt niet als een politicus zijn *followers* bestoekt met een overdaad aan *tweets* die voor zijn *followers* oninteressant en onrelevant zijn. *Twitter* bereikt op een dergelijke manier een averechts effect aangezien je juist *followers* verliest (Harmen Binnema, persoonlijke communicatie, 19-04-2011).

4.5. #inzettwitterdoorpolitici

In dit hoofdstuk is aan bod gekomen met welke achterliggende doelen je als politicus zijnde *Twitter* in kan zetten. Ofwel, wat heeft *Twitter* politici te bieden? Daarbij is ruimschoots aandacht besteed aan de voordelen van *Twitter*. Echter hebben wij op basis van reeds verschenen wetenschappelijke literatuur en uit gesprekken met inhoudelijke experts op dit gebied geconstateerd dat er ook een keerzijde schuilt in het gebruik van dit medium. Ook deze keerzijde is uitgebreid aan bod gekomen. In het volgende hoofdstuk komen de gesprekken met de parlementariërs en medewerkers van de campagne teams van de Nederlandse politieke partijen ter sprake. Doel van dat hoofdstuk is achterhalen welke betekenis zij geven aan het gebruik van het medium *Twitter*. De focus hierbij zal liggen op de periode in aanloop naar de verkiezingen omdat dit de periode is waarin de politieke kaarten worden geschud. Tijdens deze periode verandert de toon van het debat, deze wordt scherper (Harmen Binnema, persoonlijke communicatie, 19-04-2011). *‘Er komt meer strijd bij kijken. Politici vallen elkaar, ook op Twitter, directer aan. Om die reden is het tijdens verkiezingstijd het belangrijkste om de schade te beperken.’* (Jack de Vries, persoonlijke communicatie, 07-04-2011). Aan de ene kant valt er tijdens de verkiezingen veel te winnen, *Twitter* kan daar een steentje aan bij dragen. Aan de andere kant is het ook mogelijk om tijdens de verkiezingen alles uit handen te geven, ook hier kan *Twitter* een rol in spelen.

Zoals in dit hoofdstuk besproken schuilen er, volgens de wetenschappelijke literatuur en experts op dit gebied, enkele gedachtegangen achter de inzet van *Twitter* door politici. Deze gedachtegangen worden echter weer overkoepeld door één hoofddoel, namelijk het winnen van stemmen. Om die reden zal deze periode centraal staan in het volgende hoofdstuk. Dat hoofdstuk zal vervolgens gekoppeld worden aan voorliggend hoofdstuk.

5. Visies vanuit de Nederlandse politiek

5.1 #introductie

In de voorgaande hoofdstukken stonden wetenschappelijke theorieën en opvattingen over *social media* in het algemeen, en *Twitter* in het bijzonder, centraal. Voorliggend hoofdstuk draait om de visies over de inzet van het medium *Twitter* door Nederlandse politici vanuit de dagelijkse praktijk. Concreet komt dit erop neer dat in voorliggend hoofdstuk de visies van zeven van de acht grootste politieke partijen in Nederland over de inzet van *Twitter* door politici worden besproken. Deze visies zijn gedestilleerd uit uitspraken gedaan in interviews die, in het kader van dit onderzoek, zijn gehouden met de betreffende politieke partijen. Van elke partij is gesproken met tenminste één parlementariër en één medewerker van het campagne team. Hierdoor wordt overzichtelijk hoe deze politieke partijen gebruik maken van *Twitter*, welke mogelijkheden en onmogelijkheden zij zien, of er een bepaalde strategie schuilt achter de inzet van *Twitter* en op welke manier de partijen betekenis geven aan het gebruik van *Twitter* tijdens een specifieke verkiezingsperiode. De beweringen die in dit hoofdstuk worden gedaan zijn gebaseerd op de uitspraken afkomstig uit de interviews (en worden ondersteund door enkele bijbehorende citaten)⁷.

Daarnaast heeft dit onderzoek als taak om op basis van de uit interviews verkregen data, te achterhalen of deze visies vanuit de praktijk overeenstemmen met hetgeen dat over de inzet van *Twitter*, op basis van de beschikbare wetenschappelijke literatuur en op basis van de vraaggesprekken met een aantal inhoudelijke experts en ervaringsdeskundigen, in het voorgaande hoofdstuk is beschreven. Om die reden zal aan het einde van elke paragraaf van voorliggend hoofdstuk een koppeling worden gemaakt met het voorgaande hoofdstuk. Deze koppeling houdt in dat ter sprake komt op welke punten de hoofdstukken overeenstemmen en op welke punten de hoofdstukken van elkaar verschillen. Achterliggend doel hiervan is antwoord geven op de tweede hoofdvraag van voorliggend onderzoek, namelijk:

Op welke manier geven Nederlandse politieke partijen, tijdens verkiezingstijd, betekenis aan het gebruik van het medium Twitter?

5.2 #365dagenperjaarcampagne

Zoals onder andere blijkt uit de hoofdvraag ligt de focus op een bepaalde periode, namelijk de aanloop naar verkiezingen. Hiervoor is gekozen omdat dit de periode is waarin politici alles op alles zetten om zoveel mogelijk stemmen te vergaren, in deze periode worden de politieke kaarten geschud. Het merendeel van de geïnterviewden heeft aangegeven dat dit zijn uitwerking heeft op *Twitter*, het *Twitter*-gedrag van politici verandert.

⁷ Om het overzicht te bewaren is besloten om slechts met de achternaam, de naam van de politieke partij waar diegene bij aangesloten is en de hoofdletters 'P' of 'C' aan te geven bij wie het betreffende citaat hoort. De letter 'P' staat voor parlementariër, de letter 'C' staat voor medewerker van het campagne team. Om verwarring te voorkomen, tussen Jack de Vries en Herman de Vries, is besloten om bij het verwijzing naar citaten afkomstig uit het gesprek met Herman de Vries de voorletter H. toe te voegen aan de verwijzing.

Ten eerste wordt de toon van de tweets scherper en worden er meer tweets verstuurd:

'Het debat op Twitter wordt tijdens verkiezingstijd feller. Hard tegen hard. Overal ligt een vergrootglas op.' (Dijkhoff, VVD, C)

'De frequentie en intensiteit neemt toe tijdens de verkiezingen. Het getwitter wordt ook heftiger.[..] Tijdens campagnetijd is het meer 'gehakketak'. Iedereen houdt elkaar in de gaten en reageert op elkaar.' (Dibi, GroenLinks, P)

'In campagnetijd is het fel tegen elkaar, ook op Twitter.' (Neppéus, VVD, P)

Alexander Pechtold gaf aan Twitter tijdens verkiezingstijd niet in grote mate anders te gebruiken. Het enige verschil is dat Twitter meer wordt gebruikt om mensen te betrekken bij de campagne:

'Hoewel dat contact met de kiezer in verkiezingstijd extra belangrijk is, ga ik daardoor niet anders met het medium om. Twitter is daarvoor een zeer geschikt medium. Hooguit verandert de balans in de inhoud van mijn tweets: zo vertel ik tijdens campagnes vaker waar ik ben. Ik kan bijvoorbeeld tijdens campagnes met één tweet laten weten waar ik ben en mensen bijvoorbeeld oproepen daar ook naar toe te komen.' (Pechtold, D66, P)

Ten tweede geven veel van de geïnterviewden aan dat de inhoud van tweets verandert. De nadruk bij het gebruik van Twitter komt meer te liggen op het verkondigen van waar de politici voor staan. Daardoor bevatten de tweets, tijdens verkiezingstijd, meer partijstandpunten:

'Tijdens verkiezingen gaat het getwitter meer over politieke zaken. Ik krijg bijvoorbeeld meer vragen en ben meer bezig met politieke zaken. [..] Twitter zet je deels in als informatiemiddel, het is dan ook niet gek dat je het tijdens de verkiezingen meer gebruikt.' (Leijten, SP, P)

'Er is op Twitter een grote groep potentiële kiezers te vinden. Dat betekent dat wij ons tijdens verkiezingen daar wel degelijk op richten, om hen te bereiken en te overtuigen dat wij de beste zijn.' (Badoella, CU, C).

'Zodra de verkiezingen naderen worden er meer tweets verstuurd. Vaak gaat het ook meer over partijstandpunten en zaken die op dat moment spelen of waar op dat moment veel waarde aan wordt gehecht.' (H. de Vries, CDA, C)

Een groot deel van de geïnterviewden vindt dit verklaarbaar. Volgens hen is het tijdens verkiezingstijd belangrijk om je als politicus wat meer te profileren. Daarbij is het van belang om de stemmers te overtuigen op hun partij te stemmen in plaats van op één van de overige partijen:

'Tijdens de verkiezingen wil je dat mensen kiezen, mensen moeten voor ons kiezen. Dus zet je jezelf af tegen een ander zodat duidelijker wordt waar je voor staat. Tweets kunnen daar heel goed bij helpen.' (Bouwmeester, PvdA, P)

'Het gebruik van Twitter is tijdens verkiezingstijd veel intensiever en er ligt meer een vergrootglas op. [..] Twitter is tijdens verkiezingstijd een middel om te profileren, middel om te laten zien wie je bent en wat je doet.' (Stoffelen, SP, C)

'Er ontstaan oververhitte discussies tijdens verkiezingstijd. Iedereen wil laten zien waar hij voor staat, zichzelf profileren.' (Dibi, GroenLinks, P)

Uit de interviews kan geconcludeerd worden dat politici ervaren dat in aanloop naar de verkiezingen het *Twitter*-gedrag vrij minimaal verandert. Zoals hierboven besproken verandert de toon, twitteren politici frequenter en gebruikt men *Twitter* in grotere mate om zichzelf te profileren. Als tijdens de interviews gevraagd werd of de mogelijkheden en onmogelijkheden, voor- en nadelen of risico's veranderen tijdens deze periode gaf verruit het merendeel van de geïnterviewden aan dat hier niet of nauwelijks sprake van is. Slechts een enkeling vertelde over een bepaalde strategie tijdens verkiezingstijd. Een voorbeeld hiervan is het gezamenlijk 'aanvallen' van politici van andere partijen op *Twitter*:

'Bij onze fractie is er meer sprake van 'gecoördineerde aanvallen'. We spreken binnen de partij meer over de inzet van Twitter. Zo stemmen we af dat we samen een andere politicus ergens op aanspreken, aanvallen dus. Daarnaast geven we elkaar op Twitter ook ruggespraak, we spreken af om elkaar te helpen.' (Hennis-Plasschaert, VVD, P)

'Twittergedrag is tijdens verkiezingstijd veel georganiseerder. Bijvoorbeeld als een politicus van een andere partij een 'draai' maakt, dan spreken we met collega's af om diegene gezamenlijk op Twitter aan te vallen. We nemen de regie.' (van Bommel, SP, P)

Een andere vorm van strategie tijdens verkiezingstijd is heel nadrukkelijk bepalen wie er binnen de partij twitteren. De VVD heeft deze strategie tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 gehanteerd:

'Wij hadden een partijleider die niet wilde twitteren. Dit was helemaal niet erg, juist goed want Rutte kreeg toch al genoeg aandacht. Nu kregen anderen binnen de partij juist de ruimte, de mogelijkheid om ook aandacht te krijgen. Hier zijn we bewust mee aan de slag gegaan. Er ontstaat dan een breder profiel.' (Dijkhoff, VVD, C)

'Verkiezingstijd is een harde tijd, dus wilden we Twitter ook op een scherpe manier inzetten. We hebben gekeken wie daar goed in is, daar maken we dan binnen de fractie afspraken over.' (Neppéus, VVD, P)

Ook het nadrukkelijk inzetten van *followers* werd door de medewerkers van de campagneteams van GroenLinks en D66 benoemd als een vorm van strategie:

'We hebben onze followers ingezet door tweets van de partij te laten ReTweeten. [...] Mensen konden zichzelf aanmelden om maximaal één keer per dag een tweet van D66 automatisch te ReTweeten. Dus mensen melden zich zelf aan - ze vinden het niet erg om tweets te ontvangen en te ReTweeten - en je bereikt toch dankzij je followers een veel grotere groep.' (Zuidbroek, D66, C)

'Wij wilden mensen die al voor onze partij zijn bij de verkiezingen betrekken en motiveren. Twitter kan daarbij helpen. [...] Wij hadden bijvoorbeeld een actie 'Ik stem GroenLinks omdat...'. Wij riepen followers op om deze zin op Twitter af te maken. Wat gebeurt is dat followers van followers lezen over onze partij. Meestal was dat ook nog eens een positief bericht. Op deze manier bereik je dankzij je followers een groot publiek met een positieve boodschap.' (Bellemakers, GroenLinks, C)

Overige vormen van een strategie werden tijdens de interviews niet genoemd. Geconcludeerd kan worden dat de betekenisgeving van politici aan het gebruik van *Twitter* tijdens verkiezingstijd vrij minimaal verschilt met de betekenisgeving voor en na deze periode. Dit heeft een reden. Volgens de

geïnterviewde parlementariërs en medewerkers van de campagneteams vereist de inzet van *Twitter* namelijk een bepaalde continuïteit:

'Twitter is een manier om een vertrouwensband met de kiezer op te bouwen, met diegenen die je volgen. Je kunt dan ook met Twitter laten zien waarom mensen juist voor jou moeten kiezen. Dit geldt niet alleen ten tijde van de verkiezingen maar ook daarna. Mensen doorzien het echt wel als je alleen tijdens campagnetijd twittert.' (van Dijk, PvdA, C)

'Heel erg fout als mensen alleen tijdens campagnetijd twitteren. Dat werkt niet, hier prikken followers doorheen.' (Dibi, GroenLinks, P)

'Mensen denken dat alleen verkiezingstijd een interessante periode is, dat is alleen niet zo. Het is juist ook interessant om ook na de verkiezingen aan je followers te laten zien wat je met de verkregen stemmen gaat doen.' (H. de Vries, CDA, C)

'Er zijn ook politici die Twitter alleen inzetten tijdens de campagne. Dat vind ik slecht, erg slecht zelfs omdat de kracht van Twitter zit in het permanente gebruik.' (Hennis-Plasschaert, VVD, P)

Geen van de geïnterviewden ontkende dit of sprak dit tegen. Dit is interessant omdat hieruit geconcludeerd kan worden dat zowel de parlementariërs als de medewerkers van de campagneteams ervaren dat het niet werkt, of zelfs schadelijk is, om alleen in aanloop naar de verkiezingen te twitteren. Het twitteren gaat door, ook nadat de verkiezingen al achter de rug zijn. De algemene visie is dat ook deze periode interessant is om van jezelf te laten horen. De conclusie die hieruit getrokken kan worden, is dat de geïnterviewden ervaren dat het voeren van campagne op *Twitter* niet slechts een aantal maanden of zelfs weken duurt. In plaats daarvan gaat het *Twitteren* het hele jaar door. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de redenen om te twitteren, de mogelijkheden en onmogelijkheden, strategieën en risico's niet veel veranderen zodra er verkiezingen voor de deur staan. Het blijkt dat de parlementariërs en de medewerkers van de campagneteams met de inzet van *Twitter* 365 dagen per jaar bezig zijn om campagne te voeren. Om die reden is besloten om ook de visies vanuit de politieke partijen over de inzet van *Twitter* buiten de verkiezingstijd te bespreken.

5.3. #redenenomtetwitteren #zendenenontvangen

Ten eerste zijn tijdens de interviews een aantal voordelen genoemd die *Twitter* politici te bieden heeft. Uit de interviews werd duidelijk dat alle parlementariërs en medewerkers van de campagneteams het medium *Twitter*, voor politici, als relevant en bruikbaar beschouwen. Meest genoemde redenen hiervoor zijn het bereik van het medium en de snelheid waarmee informatie zich verspreidt:

'Ik merk dat het bereik, mede door het ReTweeten en het plaatsen van links, soms enorm is. Hierdoor heb ik zelf niet altijd in de gaten wat de impact kan zijn van het verspreiden van één zinnetje van mij. Ongelooflijk hoe snel je een grote groep mensen soms bereikt.' (Sterk, CDA, P)

'Twitter is voor ons als christelijke partij, met vijf zetels, een extra kanaal. We willen zoveel mogelijk kanalen benutten zodat we als partij van ons kunnen laten horen. Twitter is één van die kanalen.' (Badoella, CU, C)

‘Op heel veel kleine vlakken kun je stemmen winnen, Twitter is daar één van. Daarnaast treedt, als je het goed doet, ook een rimpeleffect op: mensen die je bereikt met behulp van Twitter bereiken dan weer anderen.’ (Bellemakers, GroenLinks, C)

Tijdens de interviews werd ook een tweede reden om te twitteren vaak genoemd: zowel de parlementariërs als de medewerkers van de campagne teams gaven aan dat *Twitter* een bruikbaar medium is omdat het de mogelijkheid biedt om zowel informatie te zenden als te ontvangen. Volgens hen is dit tweerichtingsverkeer van belang:

‘Bij Twitter is zowel het zenden als ontvangen van belang. Alleen zenden is een vorm van eenrichtingsverkeer, dat is niet sociaal en past niet bij het medium.’ (Dijkhoff, VVD, C)

‘Twitter is heel laagdrempelig en hierdoor ontstaat er echt contact met diverse mensen over allerlei onderwerpen. Iedereen kan mij volgen en in contact met mij komen, hier kan ik weer op reageren.’ (Dibi, GroenLinks, P)

In hoofdstuk 3 hebben we gesproken over het vliegwieleffect van *Twitter*: politici bereiken niet alleen hun *followers*, maar ook hun *followers* bereiken weer anderen. Daarnaast is eerder geconstateerd dat *Twitter* een snelle manier is om een groot publiek te bereiken. Dit maakt *Twitter* voor politici een uiterst bruikbaar medium omdat het, vanuit hun functie, voor politici noodzakelijk is dat hun boodschap een groot deel van de burgers bereikt. Uit de meningen van de geïnterviewden blijkt dat zij *Twitter*, om de zojuist genoemde redenen, als een relevant medium ervaren. Het is niet langer nodig om een medewerker een officieel persbericht de deur uit te laten doen, in plaats daarvan verstuurt je als politicus zelf een *tweet* die dezelfde lading dekt om mensen te informeren.

Volgens de wetenschappelijke literatuur is *Twitter* een belangrijk tweerichtingsverkeer-medium. Zowel alle parlementariërs als medewerkers van de campagne teams erkennen dit. De potentie om op een snelle manier veel mensen te bereiken en daarnaast het tweerichtingsverkeer dat *Twitter* typeert, levert juist voor politici, een aantal mogelijkheden op. Deze worden in voorliggend hoofdstuk behandeld.

5.4 #zenden

Eerst zullen de redenen om te twitteren vanuit het zenderperspectief worden behandeld. Daarna komen de redenen vanuit het perspectief als ontvanger aan bod.

5.4.1 #journalistenbereiken

Alle geïnterviewden hebben aangegeven dat het voor politici nuttig is dat veel journalisten aanwezig zijn op *Twitter*. Als politicus zijnde kun je deze journalisten met één *tweet* bereiken. Bovendien hoeven journalisten niet langer contact op te nemen met de woordvoerder van een politicus. In plaats daarvan kunnen journalisten de twitterende politici volgen op *Twitter*:

‘Twitter is een hele goede manier om de pers te bereiken. Journalisten willen elke dag iets schrijven, het liefst elke dag een scoop. Zij hebben dagelijks input nodig voor hun verslaglegging. Nu houden ze Twitter in de gaten om te achterhalen wat er speelt.’ (H. de Vries, CDA, C)

Het voordeel voor de parlementariërs is dat ze zelf meer invloed hebben op wat er die avond tijdens het journaal wordt behandeld of de volgende ochtend in de krant verschijnt. Het is niet langer zo dat

politici op zoek moeten naar een journalist die geïnteresseerd is in zijn nieuws of standpunt. Politici twitteren dit in de meeste gevallen, de kans is groot dat iemand deze tweet oppikt:

'Bijna alle journalisten volgen de politici. Dus als je iets twittert is er altijd wel een journalist die het leest. Als het echt interessant is weten de andere journalisten het ook snel.' (Dijkhoff, VVD, C)

'De lengte van tweets is ideaal voor quotes' (Bellemakers, GroenLinks, C)

'Met Twitter kan ik soms mijn eigen nieuws maken zonder dat een journalist noodzakelijk is. Journalisten bellen me ook niet altijd meer omdat ze op basis van je tweet(s) al een bericht kunnen maken. [...] Vroeger was het zo dat ik een bepaald onderwerp had dat ik van aandacht wilde voorzien. Daarvoor moest ik een journalist bellen en vragen of hij er iets mee wilde doen. Nu verstuur ik één of meerdere tweets. Er is altijd wel een redactie die dit oppikt en er iets mee doet.' (Dibi, GroenLinks, P)

5.4.2. #menseninformereren #transparantie

Twitter biedt parlementariërs de mogelijkheid om aan hun *followers* te laten zien wat ze doen, wat hen bezighoudt en waar ze voor staan. Veel van de geïnterviewden geven aan dit als onderdeel van hun functie te ervaren:

'Als politica wil ik zo transparant mogelijk functioneren en laten zien wat ik doe en waar ik voor sta. Twitter is daar een goed instrument voor omdat je met korte berichten kunt laten zien hoe je dag eruit ziet. Als politica zijnde hoort dit erbij.' (Hennis-Plasschaert, VVD, P)

'Een politicus moet transparant zijn. Niet alleen bij een actueel onderwerp maar altijd. Ik twitter dan ook vaak over waar ik per dag mee bezig ben. Welke zaken ik belangrijk vind.' (Çelik, PvdA, P)

Echter gaan de redenen om transparant te zijn voor sommige geïnterviewden verder dan enkel dat dit bij de functie van parlementariër hoort. Sommigen hebben tijdens de interviews aangegeven *Twitter* heel doelbewust in te zetten om hun *followers* ervan te overtuigen dat zij hun taak als politicus zijnde goed uitvoeren:

'Twitter is een stukje in de puzzel om verantwoording af te leggen over je werk. Je moet dat ook op vele andere manieren doen, maar Twitter is een deel van de puzzel. Je kunt laten zien waar je mee bezig bent en daarnaast uitleggen waarom. [...] Door bijvoorbeeld te tweeten dat je op werkbezoek bent bij verzorgingscentrum X, laat je als politicus zien dat je het land intrekt en niet alleen in het Haagse blijft hangen.' (Bellemakers, GroenLinks, C)

'Ik twitter bewust veel over mijn werkbezoeken. [...] Hiermee toon ik aan dat ik niet een politica in een 'ivoren toren' ben, maar het land in trek. Mezelf goed laat informeren en niet alleen maar in Den Haag zit.' (Bouwmeester, PvdA, P)

5.4.3. #persoonlijkheidtonen

Het merendeel van de geïnterviewden geeft aan in *Twitter* een medium te zien dat geschikt is om meer van zichzelf te laten zien. Dit heeft te maken met de (beperkte) lengte van *tweets*. *Tweets* zijn volgens sommigen ideaal om wel iets, maar ook weer niet teveel over het privéleven te vertellen:

'Veel politici twitteren over privé zaken zoals het gezin of wat ze in hun vrije tijd doen. Tijdens een interview heb je daar niet de tijd voor en het is ook niet interessant genoeg om een blog of

persbericht over te schrijven. Maar je kunt best snel een tweet sturen over jouw muzieksmaak of gezin.' (Bellemakers, GroenLinks, C)

De redenen om over privé zaken te twitteren lopen uiteen. De ene geeft aan hier niet zo lang over na te denken en geen eenduidige bedoeling te hebben met deze tweets. Twitteren over het privéleven gebeurt spontaan en is soms 'gewoon' leuk:

'Ja, wat ik over mijn privéleven twitter is meestal willekeurig. Ik zorg wel dat het niet te plat wordt, maar er is geen harde scheidslijn over wat wel en niet kan. [...] Soms vind ik het gewoon grappig om bijvoorbeeld iets te zeggen over voetbal.' (Leijten, SP, P)

'Het zenden van privéberichten gebeurt meestal spontaan. Bijvoorbeeld die tweet over mijn buitenboordmotor⁸, daar baal ik dan van en dat tweet ik ook.' (Hennis-Plasschaert, VVD, P)

Echter blijkt dat de meerderheid van de parlementariërs, die ervoor kiezen om ook over het privéleven te twitteren, een duidelijke reden heeft om dit te doen. Door wat meer van zichzelf te laten zien, hopen de politici meer betrokkenheid te creëren. Met privé-tweets denken ze zichzelf meer te kunnen profileren. Door een positief beeld van zichzelf te scheppen hopen ze *followers* voor zich te winnen:

'Om te laten zien wie ik ben stuur ik ook persoonlijke tweets over muziek die ik leuk vind of een concert dat ik heb bezocht. Dat is wie ik ben. [...] Het klinkt cliché maar politiek is persoonlijk. De mensen willen herkenning, mensen willen iemand zien die doet wat zij ook meemaken. Mensen willen iemand die dezelfde kleding draagt of dezelfde levensovertuiging heeft. Dit is minstens zo belangrijk als het standpunt dat je verkondigt. Met mijn tweets wil ik een generatie aanspreken.' (Dibi, GroenLinks, P)

'Twitter is een vorm van profileren, laten zien wie je bent. Sommigen hebben een beeld van mij als harde tante, door tweets kan ik dan laten zien dat ik meer ben dan mijn uitspraken. Het voorbeeld van die tweet over dat konijntje is hier een voorbeeld van.⁹ Ik kan werken aan mijn image door heel bewust iets meer van mezelf te laten zien. Maar, datgene dat ik van mezelf laat zien ben ik ook wel echt.' (Sterk, CDA, P)

Het is niet vreemd dat de parlementariërs zo denken over de inzet van *Twitter*. Uit de interviews met de medewerkers van de campagneteams blijkt dat deze visie over *Twitter* ook bij hen overheerst. Vaak communiceren ze deze visie weer door aan twitterende parlementariërs van hun partij. Het dilemma is alleen hoe ver je gaat in het inzicht bieden in persoonlijke zaken. Hier is geen eenduidig antwoord op te geven omdat dit, volgens de geïnterviewden, in de meeste gevallen per individu en situatie verschilt:

'Hoeveel een politicus van zichzelf laat zien verschilt per persoon. Pechtold past het bijvoorbeeld goed om over 'huis, tuin en keuken zaken' te twitteren. De ander past dit weer minder.' (Zuidbroek, D66, C)

⁸ Op 18 april 2011 tweette Jeanine Hennis-Plasschaert: 'Buitenboordmotor v bootje gejat - uit tuin - €&@"/%@! - eerst politiek café in Rijswijk dan maar aangifte doen. Zat ik echt op te wachten.'

⁹ Op 19 februari 2011 tweette Mirjam Sterk: Zag net klein, aangedaan konijntje over de snelweg strompelen #breaksmyheart

'Je kunt wat meer over jezelf laten zien, bijvoorbeeld door te tweeten 'lekker met de kinderen aan het barbecueën'. Het maakt het wat menselijker. Mensen krijgen een warmer beeld van jou, het wekt sympathie op. Dat is belangrijk voor een politicus.' (H. de Vries, CDA, C)

'Ik laat soms bewust wel wat dingen buiten mijn werk. Dat scheid ik. Aan de andere kant, mensen mogen best weten dat ik kinderen heb bijvoorbeeld. [...] Er is geen duidelijke scheidslijn over wat ik wel en niet zeg over Twitter, uiteraard laat ik echte privé-zaken, zoals mijn dochter die thuis komt met een minder goed rapport, achterwege.' (Slob, CU, P)

Sommigen politici gaven ook nadrukkelijk aan op advies van het campagneteam van de partij wat meer te twitteren over persoonlijke dingen. Een voorbeeld hiervan is Helma Neppéus, Tweede Kamerlid namens de VVD:

'Er werd mij wel aangeraden iets meer van mezelf te laten zien, dat maakt het iets persoonlijker. Niet teveel, maar het is goed om je dichterbij de mensen te brengen. Of andersom, mensen dichterbij jou. Mensen binden. [...] Dat is een bewuste keuze, mensen binnen de partij adviseerden mij hierop.' (Neppéus, VVD, P)

Echter hebben enkele parlementariërs aangegeven juist tegen het zenden van privé-tweets te zijn. Volgens hen hebben dergelijke tweets geen functie en zijn dus nutteloos. Dergelijke tweets leiden alleen maar af van de hoofdzaken. Twitter moet, in het kader van de functie als parlementariër, relevant zijn. Volgens hen zijn privé-tweets dit niet:

'Ik gebruik Twitter puur professioneel, niet privé. Zoals Pechtold over zijn zoon¹⁰, dat doe ik niet. Ik houd mijn vrouw en zoon buiten mijn werk. [...] Het twitteren over het privéleven grenst aan exhibitionisme, dat vind ik niet gepast en doelloos. [...] Wie zit te wachten op die onzin? Dat leidt toch alleen maar af.' (van Bommel, SP, P)

'Ik doe nauwelijks aan privétweets. Sommigen denken 'ik laat de hele wereld wel even zien wat voor een persoonlijkheid ik heb', maar daar zit denk ik niemand op te wachten. Ik doe dit ook niet omdat dit niet relevant voor mijn functie is. Het is van het gehalte 'Mama, ik ben naar het toilet geweest dus nu moet ik mijn billen afvegen,' Daar heeft niemand iets aan.' (Bouwmeester, PvdA, P)

'Ik houd mijn gezin op Twitter zoveel mogelijk weg. [...] Twitter is een zakelijk medium, zo gebruik ik het ook. Ik gebruik Twitter ter ondersteuning van mijn functie, daar blijft het ook bij.' (Çelik, PvdA, P)

In hoofdstuk 3 werd besproken dat de verhoudingen tussen media en politiek zijn veranderd, mede door *Twitter*. Er is direct contact ontstaan tussen zowel politiek en media, als tussen politiek en burger. Politici hebben meer invloed op wat er in het nieuws komt en zijn minder afhankelijk van journalisten. Alle geïnterviewden hebben aangegeven dit ook zo te ervaren. Zowel de parlementariërs als de medewerkers van de campagneteams hebben allemaal aangegeven te merken dat veel journalisten *Twitter* in de gaten houden. Dit is volgens hen een voordeel omdat het voor parlementariërs, vanuit hun functie, belangrijk is nieuws naar buiten te brengen. De directe lijnen die, mede dankzij *Twitter*, zijn ontstaan tussen media en journalistiek hebben ervoor gezorgd dat de parlementariërs meer invloed hebben op wat er in het nieuws komt. Daarnaast verloopt het contact tussen journalisten en parlementariërs eenvoudiger en sneller.

¹⁰ Harry van Bommel verwijst hier naar tweet van Alexander Pechtold. Pechtold verstuurde op 17 april 2011 de tweet: Zoon (7) krijgt oa biosbon op verjaardag, maar verklaart spontaan niet naar die enge film te willen ... "Gooien met vrouwen"

In het voorgaande hoofdstuk werd besproken dat politici vanuit hun functie bijna verplicht zijn om transparant te werk te gaan. Burgers zouden het recht hebben om geïnformeerd te worden, *Twitter* is hier een goed middel voor. De geïnterviewden stemmen hiermee in. Tijdens de interviews heeft het merendeel van de geïnterviewden aangegeven dat de burger van informatie voorzien een taak is die bij de functie als parlementariër hoort. De ervaring leert dat *Twitter* hierbij kan helpen. Echter lopen de meningen over hoe transparant je moet zijn uiteen. Hetzelfde is het geval als de geïnterviewden spreken over in hoeverre je twittert over privé zaken. Diegenen die over privé zaken twitteren kunnen niet duidelijk aangeven wat ze wel en niet van hun privé leven laten zien en wat de reden hiervan is. Parlementariërs die er heel bewust voor kiezen om niet over privé zaken te twitteren hebben wel een duidelijke reden: *tweets* moeten, in het kader van de functie als parlementariër, relevant zijn. Volgens hen dienen *tweets* over het privé leven geen doel, om die reden laten ze deze achterwege. Deze visie spreekt de visie vanuit de wetenschappelijke literatuur tegen. Volgens de wetenschappelijke literatuur en experts is het goed om af en toe iets persoonlijks te twitteren. Dit zorgt voor binding. Jack de Vries noemde het een vorm van *personal branding*. Politiek draait om het winnen van stemmen, *Twitter* kan hier een bijdrage aan leveren door als twitteraar een band op te bouwen met *followers*. Het af en toe verzenden van privé-*tweets* versterkt deze band. Door er bewust voor te kiezen dit niet te doen loop je als politicus een deel van de 'winst', die *Twitter* kan bieden, mis.

5.5. #ontvangen

Twitter maakt het voor politici mogelijk om informatie vanuit het *Twitter*-publiek te ontvangen. Hierdoor ontstaat er tweerichtingsverkeer. Dit leidt tot, voor politici, verschillende redenen om gebruik te maken van het medium *Twitter*. Deze redenen zullen één voor één worden behandeld.

5.5.1. #contactmaken

Alle geïnterviewde parlementariërs en medewerkers van de campagneteams geven aan dat, de mogelijkheid om te communiceren met *followers*, een belangrijk onderdeel van *Twitter* is. *Followers* komen met vragen, suggesties, kennis en verwijten. Vervolgens kunnen de politici hier weer op ingaan. Dit ervaren de geïnterviewden, vanuit hun functie als parlementariër, als een meerwaarde:

'Ik sta in direct contact met mensen. Hierdoor kan ik in gesprek gaan met zowel 'links' als 'rechts'. Ik voer op Twitter vaak ook gesprekken met PVV'rs en VVD'rs. Dit is een grote toegevoegde waarde.' (Dibi, GroenLinks, P)

'Je hebt een direct lijntje met de mensen, je kunt dus ook direct dingen te weten komen. Eerst schreven mensen een brief zodra ze in contact wilden komen met politici. Later werden dat e-mails en weblogs. Nu is Twitter de natuurlijke opvolger daarvan, een nieuw niveau van communiceren.' (Stoffelen, SP, C)

'Twitter is relevant omdat het een politicus in staat stelt om op een eenvoudige manier met een grote groep mensen te communiceren.' (van Dijk, PvdA, C)

'Ik vind het goed dat politici een account aanmaken op social media omdat ze op deze manier vindbaar zijn. Tegelijkertijd vind ik dat ook op een juist manier, op social media, 'de ontmoeting' gefaciliteerd moet worden.' (Badoella, CU, C).

'Twitter is een mogelijkheid voor mensen om hun probleem kwijt te kunnen. Politici kunnen hier dan weer op reageren.' (Zuidbroek, D66, C).

'Het is een mooi middel om direct, zonder tussenkomst van bijvoorbeeld de media, met mensen te communiceren.' (Pechtold, D66, P)

De algemene mening van de geïnterviewden is dat *Twitter* een goed middel is om in contact te treden met de burgers, in de vorm van *followers*. Dit biedt parlementariërs de mogelijkheid om bijvoorbeeld de discussie aan te gaan, vragen te beantwoorden en een luisterend oor te bieden. Toch zijn de meningen niet louter positief. Met name de parlementariërs ervaren dat *followers* steeds meer durven te vragen en dat de 'kloof' tussen burger en politiek soms te klein neigt te worden. Het laagdrempelige karakter van *Twitter* draagt hieraan bij. Mensen kunnen eenvoudig en anoniem contact zoeken met politici. Dit kan een negatieve uitwerking hebben:

'Ik merk dat mensen vaak denken: 'Óh kamerleden, dat is het hoogste van het hoogste. Die kan ik nooit bereiken.' *Twitter heeft de stap om contact te maken kleiner gemaakt. Soms kom je daardoor te dicht bij de mensen te staan, ze worden brutaal en durven alles te vragen en te twitteren.'* (Dibi, GroenLinks, P)

*'Mensen spreken altijd over de kloof tussen burger en politici, dat deze veel te groot is. In mijn ogen is deze kloof in sommige gevallen veel te klein. Met dit soort 'tools' (de Vries doelt hiermee op *Twitter*), die het gemakkelijk maken om in contact te komen met politici, ontstaat er in bepaalde situaties een enorme druk op de politiek. Burgers weten tegenwoordig veel meer en zijn mondiger geworden. [...] De balans tussen draagvlak en daadkracht slaat soms teveel door naar draagvlak, mede door social media. Dat kan een gevaar zijn voor de besluitvorming.'* (H. de Vries, CDA, C)

Veel van de geïnterviewden geven aan dat *followers* teveel durven te vragen, ze worden brutaal. Daarnaast geven een aantal parlementariërs aan dat er op *Twitter* teveel vragen worden gesteld. Dit mag uiteraard, echter verwachten de *followers* ook antwoorden. Soms hoopt het aantal vragen zich der mate op dat het beantwoorden hiervan een enorme opgave wordt. De parlementariërs geven aan dat juist van hen, omdat politici een voorbeeldfunctie hebben, het goede voorbeeld wordt verwacht. Vragen dienen dus te worden beantwoord. Dit levert bij sommigen een bepaalde druk op:

'Keerzijde is dat je met veel followers, in mijn geval bijna 15.000, veel vragen en reacties krijgt. In mijn geval lukt het niet altijd om te reageren. Ik doe dat zoveel mogelijk maar het lukt gewoon niet altijd. Ik merk dat sommige followers daar geen begrip voor op kunnen brengen. Het risico is dan dat je ondanks de directe manier van communiceren, de vragen van mensen niet direct kunt beantwoorden. [...] In ieder geval probeer ik in te gaan op de vragen en verzoeken die in mijn ogen serieus zijn. Op de onzinnige tweets, die dagelijks weer verschijnen, reageer ik het laatste of als ik geen tijd heb niet.' (Hennis-Plasschaert, VVD, P)

'Mensen houden je in de gaten. Een mooi voorbeeld is dat ik een bekende tweette met de vraag om een borrel te doen. Toen begon een follower te klagen dat ik wel tijd had om een drankje te doen maar niet om zijn vraag te beantwoorden.' (Sterk, CDA, P)

*Kijk als iedereen een vraag stelt aan een politicus en je moet deze allemaal antwoorden, want *Twitter* is een persoonlijk medium, dan kost dit enorm veel tijd. Daar kom je niet altijd aan toe. *Twitter* geeft een vals beeld dat politici extreem bereikbaar zijn, maar een politicus heeft ook maar vierentwintig*

uur per dag. Dat geeft een druk omdat mensen het idee krijgen: 'Zie je wel, ze luisteren niet'. Mensen rekenen je hierop af.' (Stoffelen, SP, C)

Niet iedereen ervaart de vele vragen als een druk. In plaats van alle vragen te beantwoorden worden (soms) afwegingen gemaakt:

'Ik moet duidelijke afwegingen maken over waar ik wel en niet op reageer. Ik kan en wil ook niet op alles reageren. [...] Ik reageer alleen op mensen die serieus een discussie met mij aangaan of een serieuze vraag hebben. Als iemand een serieus punt maakt dan wil ik daar best op reageren. Maar als ik het gevoel heb dat mensen, van die 'PVV-achtige types', puur vragen stellen om een onredelijke discussie uit te lokken, dan negeer ik dat. Dat wordt meestal alleen maar oeverloos 'gezwam'.' (van Bommel, SP, P)

Doordat alle tweets publiek zijn kan iedereen meelesen. Een deel van de geïnterviewden ervaart dat dit de druk om te antwoorden nog groter maakt: het is altijd netjes om antwoord te geven, maar al helemaal als 'iedereen' meeleest. Echter ervaart een deel van de geïnterviewden het juist als voordeel dat anderen meelesen. Hierdoor ben je als politicus in staat om met één tweet meerdere vragen te beantwoorden:

'Als iemand je iets vraagt is het wel zo netjes om te reageren, al helemaal als iedereen mee kan lezen. [...] Zodra mensen zeuren over dat het teveel werk is moeten ze proberen met enkele tweets allerlei algemene vragen te beantwoorden. Hoeft helemaal niet zo moeilijk te zijn.' (Dijkhoff, VVD, C)

'Ik krijg ontzettend veel vragen maar zorg dat ik met enkele tweets grotendeels alle vragen beantwoord.' (Dibi, GroenLinks, P)

Het contact met burgers op Twitter levert volgens ongeveer een kwart van de geïnterviewden nog een ander nadeel op. Volgens hen zetten bepaalde *followers* Twitter in om, vaak anoniem, de parlementariërs te bedreigen, uit te schelden, te provoceren en zwart te maken. Dit gebeurt ook via andere media, maar klaarblijkelijk is met name Twitter hiervoor een veelgebruikt medium:

'Een nadeel is dat mensen met minder gezellige bedoelingen of mensen met een steekje los ook anoniem aanwezig zijn op Twitter. Deze kunnen je het leven behoorlijk zuur maken. [...] Als politica op Twitter moet je een olifantenhuid kweken.' (Hennis-Plasschaert, VVD, P)

'De anonimiteit nodigt soms uit om alles te zeggen wat je maar denkt. Dit is ook een nadeel, mensen sturen bijvoorbeeld bedreigingen.' (Dibi, GroenLinks, P)

'Ook rechtse mensen, PVV'rs en Israel lobbyisten, volgen mij. Die mensen proberen mij te bedreigen of te provoceren door een zinloze discussie uit te lokken. Dit soort discussies dienen geen enkel ander doel dan afleiden en provoceren. [...] Ik krijg ook veel bedreigingen en scheldmails.' (van Bommel, SP, P)

5.5.2. #meningenpeilen

Voor politici is het interessant om te weten wat er leeft in de samenleving. Zodra je als politicus zijnde weet wat de kiezers willen, kun je hierop inspelen om zo meer stemmen te vergaren. Alle geïnterviewden gaven aan dat het tweerichtingsverkeer dat plaatsvindt op Twitter gebruikt kan worden om de meningen die rond gaan op Twitter te peilen. Dit kan op verschillende manieren. De

ene gebruikt *Twitter* bijvoorbeeld om een stelling naar buiten te brengen en reacties daarop te bestuderen, de ander gebruikt *Twitter* bijvoorbeeld om op ideeën gebracht te worden:

'Ik vraag op Twitter naar suggesties. Ik gebruik de directe manier van communiceren om een oproep te doen en meer te weten te komen over wat er speelt.' (Bouwmeester, PvdA, P)

'Ik reageer op reacties. Er ontstaat interactie en soms denk ik 'Hé dat is interessant, dat neem ik mee.'' (Çelik, PvdA, P)

'Twitter is een hele snelle manier om op de hoogte te komen. Je ziet snel wat iemand over een bepaald onderwerp heeft gezegd, je kunt meer puzzelstukjes bij elkaar krijgen. Twitter is in die zin ook een onderzoeksmedium: Wat zeggen mensen over je merk?' (H. de Vries, CDA, C)

'Je krijgt soms erg slimme tweets naar je hoofd geslingerd. Die gebruik ik dan weer in een debat.' (Dibi, GroenLinks, P)

'Volgende stap die we willen zetten is monitoren wat mensen zeggen over D66, de functie van kennis ontvangen meer benutten. Wat zijn de trends?' (Zuidbroek, D66, C)

Echter is, zoals eerder besproken in dit onderzoek, het *Twitter*-publiek geen representatie van de Nederlandse samenleving. Als politicus zijnde moet je niet de illusie hebben op *Twitter* de mening van de doorsnee Nederlander tegen te komen. Het merendeel, niet iedereen, van de geïnterviewde medewerkers van de campagneteams heeft aangegeven in te zien dat het *Twitter*-publiek geen representatie is van de gemiddelde Nederlandse burger:

'Twitter is een bepaald deel van het volk. Het is verkeerd als je gaat denken dat Twitter de werkelijkheid is. Als je de peilingen op Twitter ziet is dat een hele andere peiling dan die van de bevolking.' (Stoffelen, SP, C)

'Je moet ervoor waken dat je niet alleen in het Twitter-kringetje kijkt wat de meningen zijn. Twitter is populair maar dat betekent niet dat iedereen Twittert. Twitterpubliek is dan ook niet een doorsnede van de Nederlandse bevolking.' (van Dijk, PvdA, C)

'Twitterpubliek is geen doorsnede van het Nederlandse volk. [...] Als partij willen wij zoveel mogelijk weten over waaruit onze groep kiezers, waaronder deels followers bestaat. Hierdoor krijg je meer grip. Via kiezersonderzoek bouw je als het ware aan het fundament waar je je 'campangehuis' op bouwt.' (H. de Vries, CDA, C)

Slechts één van de medewerkers van de campagneteams, die van de D66, gaf aan dat de partij hier momenteel nog amper mee bezig is:

'Nu speelt het bij ons nog niet echt waar het twitterpubliek uit bestaat. In de toekomst willen we ons hier meer op richten maar daar moeten ook de middelen voor zijn.' (Zuidbroek, D66, C)

Het merendeel van de parlementariërs heeft aangegeven hier nauwelijks mee bezig te zijn of zelfs geen idee te hebben over de samenstelling van het *Twitter*-publiek:

'Wie mij volgen op Twitter? Ja, ik denk voornamelijk SP-aanhangers. Ja dat denk ik wel tenminste, daar ga ik wel vanuit.' (Leijten, SP, P)

'Ik heb geen idee wie mij allemaal volgen. Allerlei mensen, denk ik. Van schoolkinderen tot noem maar op. [...] Ik heb niet echt een idee over de samenstelling van mijn followers, ben ik ook niet zo mee bezig.' (Bouwmeester, PvdA, P)

Volgens het vorige hoofdstuk is *Twitter* een goede manier om ook informatie vanuit de burgers te ontvangen. Zo kunnen politici bijvoorbeeld achterhalen welke meningen er leven onder (een deel van) de burgers. Dit helpt hen om uiteindelijk meer stemmen te winnen zodra er verkiezingen voor de deur staan. Echter moeten de politieke partijen zich realiseren dat het *Twitter*-publiek geen afspiegeling is van de gemiddelde Nederlandse burger. De dominante meningen op *Twitter* zullen in veel gevallen afwijken van de meningen van de doorsnee Nederlander. Tijdens de interviews hebben velen aangegeven de informatie die afkomstig is van *followers* te gebruiken. *Twitter* is volgens hen een nuttige manier om op ideeën te worden gebracht, standpunten te testen en meningen te peilen. Dit is geen probleem zolang men beseft dat het hier geen doorsnede van de Nederlandse bevolking betreft. Op één na beseffen alle medewerkers van de campagneteams van de partijen dit. Opvallend is dat juist de medewerker van het campagneteam van D66 aangeeft in de toekomst meer gebruik te willen maken van *Twitter* om kennis te vergaren, om te monitoren. Terwijl juist deze partij geen idee heeft wat de samenstelling van het *Twitter*-publiek is. Echter dient dit de basis te zijn. D66 loopt hiermee het gevaar dat, zoals besproken in het vorige hoofdstuk, de groep *insiders* hechter wordt, terwijl de groep *outsiders* zich nog meer afkeert. In de toekomst kan dit stemmen kosten.

Daarnaast werd in het voorgaande hoofdstuk duidelijk dat *Twitter* voor de burgers een laagdrempelige manier is om vragen te stellen aan politici. Aan de ene kant is dit positief omdat politici op deze manier de kans krijgen om op een direct manier een dialoog aan te gaan met de burgers. Dit biedt politici de mogelijkheid om discussies aan te gaan, vragen te beantwoorden en burgers te overtuigen. Vanuit de functie als politicus is dit belangrijk. Maar aan de andere kant durft de burger op *Twitter*, doordat men aan de ene kant steeds mondiger is geworden en aan de andere kant het laagdrempelige karakter van het medium, veel meer te vragen. De verwachting en bedoeling is dat juist politici, vanwege hun voorbeeldfunctie, deze vragen ook beantwoorden. Het niet beantwoorden van vragen kan schadelijk zijn voor de politicus of voor de partij. De meeste geïnterviewden ervaren dit ook zo en geven aan negatieve reacties te krijgen als ze, in de ogen van de *follower* met een vraag, niet snel genoeg antwoord krijgen. Hierdoor ervaart een deel van de parlementariërs dat er, onder andere doordat alle *tweets* openbaar en veelgelezen zijn, een druk ontstaat om te reageren. Het andere deel van de parlementariërs heeft hier minder moeite mee en geeft aan dat, doordat alles openbaar is, met *tweets* eenvoudig meerdere vragen tegelijk beantwoord kunnen worden.

Tot slot geeft een deel van de geïnterviewden aan dat *Twitter* in populair medium is onder mensen met 'foute' bedoelingen. Hiermee doelen de geïnterviewden op *followers* die op *Twitter* schelden, mensen zwart maken, provoceren en bedreigen. Daarbij komt dat met name de parlementariërs ervaren dat een deel van de *followers* brutaler wordt en steeds meer durft te vragen. Het steeds mondiger worden van de burgers en het anonieme karakter van *Twitter* spelen, volgens hen, hierin een rol.

5.6 #keerzijdetwitter

In voorgaande paragrafen zijn de mogelijkheden die *Twitter* biedt volgens de Nederlandse politieke partijen besproken. Daarbij is met name aan bod gekomen waarom politici twitteren en wat ze

hiermee denken te bereiken. Echter beseffen de parlementariërs en de medewerkers van de campagneteams ook dat er een keerzijde aan het gebruik van *Twitter* zit. Deze keerzijde, volgens de politieke partijen, komt bij deze aan bod.

5.6.1. #ontbrekencontext

Uit de interviews is gebleken dat ongeveer de helft van de geïnterviewde parlementariërs soms moeite heeft met het maximum van 140 leestekens. Volgens diegenen is het door dit maximum soms moeilijk om een bepaalde context mee te geven in een *tweet*. Dit terwijl het juist voor politici van belang is om in veel gevallen genuanceerd te zijn en bepaalde boodschappen van een context te voorzien. Als een politicus dit niet doet kan een boodschap te stellig en radicaal overkomen. De kans is aanwezig dat een dergelijke boodschap bij de stemmers in het verkeerde keelgat schiet en dit, de politicus of zijn partij, uiteindelijk stemmen kost. Door middel van het plaatsen van links of verschillende *tweets* aan elkaar te koppelen kan het maximum van 140 leestekens worden omzeild. Echter geniet dit niet altijd de voorkeur:

‘Maar 140 tekens en dan een genuanceerd verhaal vertellen is link en niet gemakkelijk. Terwijl dit wel moet, vanuit mijn functie. Als ik dit niet doe lijkt ik op een radicale politica of schreeuwlelijk die overal tegenaan schopt.’ (Sterk, CDA, P)

‘Soms heb ik een boodschap die niet in 140 tekens te vatten is. Soms doe ik dit wel door tweets naar elkaar te laten verwijzen, maar dat is niet erg duidelijk.’ (Dibi, GroenLinks, P)

‘Mensen kunnen soms flink tekeer gaan in 140 tekens, zeker ook tegen politici. Dat mag uiteraard, maar ik voel dan dikwijls de behoefte om contact te zoeken met die mensen. Wanneer ik ze dan persoonlijk aanspreek of opbel, blijkt vaak dat ze hun tweet in een opwelling verstuurd hebben en het bij nader inzien niet al te kwaad bedoelden. De nuance valt dus nog wel eens weg in een kort bericht van 140 tekens.’ (Pechtold, D66, P)

Enkele politici geven aan dat het maximum aan leestekens er soms voor zorgt dat *Twitter* niet bruikbaar is voor een bepaalde boodschap. Het is dan verstandiger om een ander kanaal te kiezen:

‘Twitter is niet altijd een geschikt medium. [...] Je hebt maar 140 tekens, het aanbrengen van een context gaat dan niet altijd. Dan moet je een andere weg, een ander medium, kiezen.’ (Çelik, PvdA, P)

‘Ik gebruik Twitter alleen als ik dat wat ik wil zeggen ook kort kan formuleren. Lukt dat niet, dan moet je Twitter ook niet gebruiken. Komt alleen maar gelazer van.’ (van Bommel, SP, P)

‘Twitter heeft ook zijn beperkingen. Niet alle boodschappen lenen zich voor Twitter, omdat 140 tekens dan gewoon veel te weinig is. Dan gebruik ik de mail of mijn blog.’ (Slob, CU, P)

Eén politica gaf aan juist wel plezier te hebben in het bondige formuleren:

‘Ik vind van Twitter het puntig formuleren wel aardig. Het dwingt scherp na te denken en daar heb ik wel lol in.’ (Neppéus, VVD, P)

5.6.2. #slippertje

Veruit het vaakst genoemde nadeel van het gebruik van *Twitter* door politici, is de kans op een fout ofwel een ‘slippertje’. De kans hierop is, naar mening van de geïnterviewden, relatief groot. Dit heeft

volgens hen een aantal redenen. Ten eerste zorgt de snelheid waarmee tweets uitgewisseld worden ervoor dat je als twitteraar niet altijd de tijd hebt om rustig na te denken over de inhoud van je tweet:

‘Je kunt en moet vaak ook heel snel reageren. Een tweet is zo getypt en de deur uit, maar als je niet goed nadenkt krijg je spijt van de dingen die je hebt verstuurd.’ (Bouwmeester, PvdA, P)

Ten tweede is het, zoals eerder besproken, niet altijd mogelijk om tweets van een bepaalde context te voorzien. *Followers* kunnen de boodschap die een tweet bevat hierdoor verkeerd oppakken. Daarnaast is het (zo goed als) onmogelijk om een tweet, nadat deze is verzonden, terug te roepen of te nuanceren. De ervaring van de meeste parlementariërs is dat bij een tv-interview of interview voor een krant nog getracht kan worden om de woorden te nuanceren of van een andere context te voorzien. Bij *Twitter* is dit niet het geval. Eenmaal verzonden is verzonden:

‘Een ‘slip of the tongue’ heeft op Twitter meteen gevolgen. Als je iets stoms zegt is het direct voor iedereen leesbaar en moeilijk te herstellen.’ (Dijkhoff, VVD, C)

‘De woorden die je twittert zijn als pijlen. Nadat je een tweet eenmaal hebt verzonden zijn de woorden niet meer terug te halen. Je kunt de woorden wel terugnemen maar daarmee is het niet ongezegd.’ (van Bommel, SP, P)

De laatste reden dat de kans op een ‘slippertje’ op *Twitter* zo groot is, is dat het twitteren van een boodschap door de parlementariërs als erg eenvoudig en laagdrempelig wordt ervaren. Als politicus zijnde kun je op *Twitter* vierentwintig uur per dag een boodschap naar buiten brengen. Ook in situaties waarin je dit normaal niet zou doen. Bijvoorbeeld als je heel boos bent, alcohol op hebt of net wakker, en dus nog niet helemaal scherp, bent:

‘Kijk bij TV is het zo, dan staat de camera erop en weet je dat je live bent. Dit zorgt ervoor dat je scherp bent. Twitteren kan altijd, ook als je net opstaat en even snel wil reageren. De kans is dan groter dat je ondoordachte dingen zegt.’ (Dijkhoff, VVD, C)

‘Twitter is een heel snel en makkelijk medium. Je typt 140 tekens of minder in op je telefoon, drukt op de knop en ‘weg’. Intikken en de rest van de wereld weet het. [...] Het gevaar is dat je onderschat hoe snel anderen dit oppikken.’ (Sterk, CDA, P)

‘Het grootste risico is dat je ofwel in een lollige bui, ofwel in een overmoedige bui, ofwel met een slok op tweets verstuurt waar je spijt van krijgt. Het is maar al te gemakkelijk om achter je computer te gaan zitten en allerlei dingen het internet op te flikkeren.’ (van Bommel, SP, P)

Om die reden is het volgens de geïnterviewden enorm van belang goed na te denken over wat je als politicus zijnde tweet. Schadelijke tweets, zoals die van Arend-Jan Bokestijn (zie hoofdstuk 4), kunnen voor politici behoorlijk negatieve consequenties hebben.

De parlementariërs geven aan op te moeten letten:

*'Je moet erg alert zijn. Een uitglijder is zo gemaakt. Binnen de fractie noemen wij dat een AJB'tje.'*¹¹(Hennis-Plasschaert, VVD, P)

Welke criteria gehandhaafd worden voor wat wel en niet kan op *Twitter* is niet eenduidig. Uit de interviews blijkt dat het een combinatie is van wie het zegt, wat de situatie is en welke woorden er worden gebruikt. De parlementariërs geven aan een voorbeeldfunctie te hebben. Dit leidt ertoe dat zij eerder dan anderen afgerekend worden op hun fouten. Harry van Bommel, Tweede Kamerlid namens de SP, heeft een voorbeeld gegeven van een *tweet* die hij graag de deur uit wilde doen, maar dit in verband met zijn functie en de toenmalige situatie niet heeft gedaan:

'Ik typ weleens een tweet en gooi deze daarna weg. Dan denk ik goed na of dat wat ik wil sturen wel kan. [...] Een voorbeeld hiervan is een tweet die ik al in mijn hoofd had net nadat het nieuws uit Alphen¹² bekend werd, deze luidde: 'Waarom horen we Wilders nu niet? Achja, de dader is geen moslim.' Uiteindelijk heb ik besloten dit niet te versturen omdat dit tot enorm gelazer had geleid.' (van Bommel, SP, P)

De situatie na het bloedbad in Alphen was toentertijd dermate schokkend en pijnlijk dat van Bommel deed besluiten om hier niet over te *tweeten*. Tijdens het interview gaf hij aan dit vanwege zijn functie niet te versturen, het zou tot teveel 'gelazer' hebben geleid. Hierdoor zou hij in een negatief daglicht komen te staan en het de partij mogelijk zelfs stemmen kosten. Van Bommel gaf aan dat als hij geen politicus zou zijn geweest, hij deze *tweet* wel zou hebben verstuurd. Herman de Vries, medewerker van het campagne teams van het CDA, zegt het volgende over de invloed de voorbeeldfunctie die een politicus heeft op het *Twitter*-gedrag van politici:

'Het draait bij verkiezingscampagnes om risicomangement. Er wordt wel eens gezegd dat je verkiezingen alleen maar kunt verliezen. Wanneer je zelf de nul houdt, heb je de wedstrijd al voor de helft gewonnen. Dus je moet zorgen dat je geen fouten maakt, dat doen de anderen misschien wel. [...] Op Twitter heb je zoveel vrijheid dat het gevaar om een fout te maken voor politici in een klein hoekje schuilt. Politici kunnen zich, zeker tijdens verkiezingstijd, weinig fouten permitteren.' (H. de Vries, CDA, C)

Afgezien van één parlementariër, zagen alle geïnterviewden het maken van een 'fout' op *Twitter* als een gevaar waarvoor ze moeten waken. De uitzondering is Metin Çelik, Tweede Kamerlid namens de PvdA. Çelik zei tijdens het interview dat sommige *tweets* tot enorme problemen kunnen leiden, echter gaf hij aan hier niet bang voor te zijn aangezien het maken van een dergelijke uitglijder hem absoluut niet zal overkomen:

'Ik twitter vrij impulsief, 'bam' en weg is de tweet. [...] Ik kan heel snel handelen en heb achteraf nooit spijt van wat ik heb gedaan. Alles wat ik tot nu toe verstuurd heb, ook enkele tweets verzonden in een emotionele bui, zijn verantwoorde berichten. Als er een probleem uit komt, dan heb ik dat ingecalculerd.' (Çelik, PvdA, P)

¹¹ Jeanine Hennis-Plasschaert verwijst hiermee naar de blunder die Arend-Jan Boekestijn op *Twitter* beging. (zie hoofdstuk 4)

¹² Op 9 april 2011 richtte Tristan van der Vlis in een winkelcentrum in het Zuid-Hollandse Alphen aan de Rijn een enorm bloedbad aan door met een mitrailleur in het rond te schieten. Zeven mensen overleden aan de gevolgen van de schietpartij.

Çelik wijt dit aan zijn verleden bij de politie. Hij gaf aan gewend te zijn om in een ‘glazen huis’ te leven en is dan ook absoluut niet bang om een fout te maken. Çelik haalt tijdens het interview het voorbeeld van Gerda Dijkman¹³ aan. Hij vindt dit dom en hij veroordeelt dit gedrag. Aan de andere kant noemde Çelik een gevaar voor twitterende politici die de andere geïnterviewden niet hebben genoemd:

‘Twitter is zeer gevaarlijk als je steeds aankondigt waar je bent. [...] Dit is een vrijbrief voor inbrekers. Je zegt eigenlijk: ‘Kom maar naar mijn huis, haal het maar leeg want ik zit vandaag toch de hele dag aan de andere kant van het land’.’ (Çelik, PvdA, P)

5.6.3. #informationoverload

Slechts enkelen van de geïnterviewden hebben aangegeven in te zien dat het gebruik van *Twitter* een averechts effect kan hebben zodra de parlementariërs teveel twitteren. In het vorige hoofdstuk is aan bod gekomen dat het zenden van teveel *tweets* leidt tot een *information overload*. *Followers* raken hierdoor mogelijk het overzicht kwijt en *tweets* sneeuwen onder. Maar vier van de geïnterviewden hebben aangegeven hiervan bewust te zijn:

‘Ik twitter niet voortdurend, daar zitten mijn followers niet op te wachten. Halsema doet dat bijvoorbeeld wel, die stuurt zelfs tweets over dat ze de metro instapt. Dat vind ik van zo een dergelijk ‘tutholagehalte’, aan die flauwekul doe ik niet mee.’ (van Bommel, SP, P)

‘Als je tien tot twaalf tweets per dag verstuurd is de kans groot dat mensen je gaan unfollowen. Dan mis je het doel van het middel dat je inzet. [...] Opletten dat je tweets wel een doel dienen en niet ondergesneeuwd raken tussen allerlei andere tweets die dagelijks verschijnen. [...] Heel bewust mee bezig zijn om je followers niet te bestoken met berichten maar toch jouw boodschap over te brengen.’ (Zuidbroek, D66, C)

5.6.4. #doorzichtig

Het doel van politici is om zoveel mogelijk stemmen binnen te halen. Meer stemmen betekent meer invloed. Deze invloed kan worden gebruikt om plannen door te voeren en beslissingen te nemen. Een groot deel van de geïnterviewden geeft aan dat het winnen van stemmen niet de overhand moet nemen en de inhoud van de *tweets* moet bepalen, dit is volgens hen te doorzichtig. Voorbeelden hiervan zijn politici die *Twitter* (bijna) alleen maar inzetten om de eigen partij of partijleider te promoten of politici die alleen in aantocht naar de verkiezingen actief zijn op *Twitter*. Volgens de geïnterviewden doorziet en veroordeelt de kiezer dit gedrag op *Twitter*:

‘Twitter is een manier om een vertrouwensband met de kiezer op te bouwen, met diegenen die je volgen. Je kunt dan ook met Twitter laten zien waarom mensen juist voor jou moeten kiezen. Dit geldt niet alleen ten tijde van de verkiezingen maar ook daarna. Mensen doorzien het echt wel als je alleen tijdens campagnetijd twittert.’ (van Dijk, PvdA, C)

¹³ Gerda Dijkman, toentertijd districtschef van de politie in Zuidwest-Drenthe, ging tweemaal de fout in op *Twitter*. De eerste maal noemde ze de PVV op *Twitter* ‘een fascistische partij’. De tweede maal twitterde ze ‘s nachts op Eerste Kerstdag het volgende: ‘Hoor net dat er twee mensen dood in de woning zijn gevonden in Meppel. (...) Gaat vast om huislijk geweld.’ Later bleken de twee door koolmonoxidevergiftiging om het leven te zijn gekomen. Dijkman werd op non-actief gesteld bij de politie.

'Ik merk dat andere Kamerleden, tijdens de verkiezingen, de eigen partijleider de hemel in prijzen. Ik deed dit zelf in het begin ook maar ben gaan merken dat het publiek hier doorheen prikt. Ik zie nog wel veel dat anderen dit doen, zelf doe ik dit niet meer.' (Sterk, CDA, P)

'Heel erg fout als mensen alleen tijdens campagnetijd twitteren. Dat werkt niet.' (Dibi, GroenLinks, P)

Een enkeling gaf aan *Twitter* als goed medium te zien om de eigen partij te promoten. Een daarvan was Metin Çelik van de PvdA:

'De tweet 'Cohen was sterk vanavond'¹⁴, was een hele bewuste tweet. Hiermee liet ik aan mijn followers zien dat ik vond dat Cohen goed bezig was en dat ik hem steun.' (Çelik, PvdA, P)

Verder zijn met name de medewerkers van de campagneteams van mening dat het slecht is om een *Twitter*-account voor een bepaalde politicus aan te maken en vervolgens iemand anders te laten twitteren. Alle geïnterviewde medewerkers van de campagneteams geven aan dat *followers* dit snel door zullen hebben en dat dit tot een averechts effect zal leiden. De algemene mening is dat de politici het twitteren leuk moeten vinden, anders houden ze het niet vol om zelf hun *followers* frequent (zelf) van *tweets* te voorzien:

'Regel één: Je moet het niet doen als het niet bij je past. Followers hebben het na een tijdje echt wel door als je er als politicus zijnde er geen lol in hebt. Twitter moet bij je passen, het werkt niet om mensen te dwingen om te gaan twitteren.' (Dijkhoff, VVD, C)

'Het medium moet je liggen, anders moet je er geen gebruik van maken. Wij juichen het toe als mensen van onze partij willen twitteren, maar dwingen ze absoluut niet. De kans is ook veel groter dat het toepassen van het medium een positieve uitwerking heeft als ze het ook leuk vinden.' (van Dijk, PvdA, C)

5.6.5. #twitteralsarchieff

Politici doen op *Twitter* allerlei uitspraken over diverse onderwerpen. Dit komt omdat van politici wordt geacht dat zij (zo goed als) overal een mening over hebben en ook overal over meepraten. Het gevolg is dat, zeker als politici al langere tijd twitteren, er een hele verzameling van meningen over bepaalde onderwerpen op *Twitter* ontstaat. Deze verzameling is openbaar en relatief eenvoudig door iedereen te bekijken. Eén parlementariër en twee van de medewerkers van de campagneteams hebben aangegeven dit als een nadeel te ervaren:

'Twitter is onderdeel van je merkhistorie, je blijft vindbaar op internet. Dit kan absoluut vervelend zijn omdat je niet altijd geconfronteerd wilt worden met je mening uit het verleden.' (H. de Vries, CDA, C)

'Je hebt een hele serie aan uitspraken die makkelijk opvraagbaar is door iedereen. Mensen kunnen heel selectief tweets aan elkaar koppelen en daar vervolgens iets over roepen [...] Als je elke week tweet dat je een pilsje pakt, en dat doe je drie jaar lang. Met een beetje knippen en plakken lijkt het alsof je een alcoholist bent.' (Dijkhoff, VVD, C)

¹⁴ Op 28 februari 2010 tweette Çelik het volgende over zijn partijleider: *'Job Cohen was sterk vanavond in het debat op NL1. Zijn bijdrage was kort en krachtig en had telkens de juiste punten te pakken. Mooi hoor.'*

'Als je voor de verkiezingen twittert dat je ergens enorm tegen bent en dan na de formatie blijkt dat dit anders is... Dat maakt je wel kwetsbaar. Alles is terug te vinden en dus moet ik ervoor waken dat tegenstanders mij niet kunnen beschuldigen van een dergelijke draai.' (Bouwmeester, PvdA, P)

5.6.6. #blijfbijjeportefeuille

Het laatste risico dat schuilt in het gebruik van *Twitter* door politici heeft te maken met de diversiteit aan onderwerpen die besproken worden op *Twitter*. Veel parlementariërs hebben tijdens de interviews aangegeven op *Twitter* betrokken te worden bij discussies over allerlei onderwerpen. Dit betekent soms ook dat een parlementariër gevraagd wordt zich te mengen in een discussie waarin diegene niet helemaal thuis is. Volgens de parlementariërs en de medewerkers van de campagneteams is dit een gevaar omdat *Twitter* op deze manier ertoe kan leiden dat een partij verschillende standpunten uitdraagt. Dit gebeurt bijvoorbeeld als een parlementariër zich op *Twitter* uitlaat over een onderwerp dat niet onder zijn portefeuille valt en waarvan hij het partijstandpunt niet (voldoende) kent:

'Bij Twitter is het onvermijdelijk dat je over allerlei zaken praat, dus soms ook over portefeuilles die niet van jou zijn. Hierbij moet je opletten dat je jezelf niet laat verleiden tot uitspraken die problemen opleveren voor een fractiegenoot die verantwoordelijk is voor deze portefeuille.' (Hennis-Plasschaert, VVD, P)

'Algemene afspraak is dat als je gaat tweeten over een andere portefeuille, dat je even informeert wat het partijstandpunt hierover is.' (Leijten, SP, P)

'Verschillende mensen binnen je partij die twitteren kan ook verdeeldheid aantonen. Mensen willen juist vertrouwen. Rollenbollend over straat gaan wekt geen vertrouwen, is alleen maar makkelijk voor andere partijen. [...] Twitter versterkt allerlei risico's, maar daar moet je niet te angstig mee omgaan. Je moeten zorgen dat de politici weten wat de boodschap van de partij is, samen de campagne dragen.' (H. de Vries, CDA, C)

Geconcludeerd kan worden dat politici in een 'glazen huis' leven. Dit betekent dat ze nauwlettend, door media en burgers, gevolgd worden en dat er op alles wat ze doen een vergrootglas ligt. Zo ook op hun *Twitter*-gedrag. Bijna alle parlementariërs en alle medewerkers van de campagneteams ervaren dit zo. Uit de interviews blijkt dat alle geïnterviewden inzien dat de kans op het maken van een 'slippertje' op *Twitter* een risico is. Dit komt met name doordat het typen van een *tweet* laagdrempelig is: je kunt vierentwintig uur per dag snel en eenvoudig een bericht van maximaal 140 leestekens verzenden. Het aanbrenge van een context of nuancering is hierbij niet altijd mogelijk, terwijl juist van een politicus wordt verwacht dat hij genuanceerd en doordacht zijn boodschap naar buiten brengt. Dit tezamen zorgt ervoor dat je als politicus zijnde altijd goed moet nadenken over wat je wel en niet twittert, bijna iedereen beseft dit. Wat je als politicus wel en niet kunt twitteren is, volgens de geïnterviewden, afhankelijk van wie de *tweet* stuurt, wat de situatie is en welke woorden er gebruikt worden. Om die reden is het niet mogelijk om eenduidig te beschrijven wat voor een *tweets* een politicus zich wel en niet kan permitteren. Harry van Bommel gaf een voorbeeld van hoe moeilijk de keuze om iets wel of niet te twitteren soms kan zijn.

Verder werden in het vorige hoofdstuk enkelen 'valkuilen' genoemd. Twee daarvan waren de kans op een *information overload* en een negatieve uitwerking van *Twitter* omdat dit medium als archief

werkt. Het is opvallend dat slechts een paar van de geïnterviewden deze keerzijdes van *Twitter* erkennen. Als politici zijnde wil je de *followers* overtuigen van je kunde en deze *followers* aan je binden. Echter kan *Twitter*, door als politicus zijnde teveel *tweets* te verzenden, juist een tegenovergesteld effect bewerkstelligen. *Followers* raken vermoeid of geïrriteerd door de overdaad aan *tweets*, verliezen het overzicht en *tweets* met een belangrijke inhoud raken ondergesneeuwd. Dat een groot deel van de geïnterviewden dit niet als nadeel van *Twitter* of als risico ziet is opmerkelijk en daarnaast, voor diegenen, ook zorgwekkend. Hetzelfde geldt voor de werking van *Twitter* als archief. Slechts enkelen erkenden dit als mogelijk nadeel of risico. Doordat alle *tweets* openbaar en gemakkelijk vindbaar blijven, is het voor mensen eenvoudig om een overzicht aan uitspraken, in de vorm van *tweets*, door te spitten. Hierdoor is het, zoals besproken in het vorige hoofdstuk, voor politici lastig om een zogenaamde ‘politieke draai’ te maken. Het zijn juist politici die soms, bijvoorbeeld in verband met de samenwerking met een andere partij, van standpunten of mening wisselen. Met *Twitter* is het eenvoudiger geworden om een dergelijke ‘draai’ aan te tonen en bloot te leggen. Dit kan voor politici problemen opleveren en hen kwetsbaar maken.

In hoofdstuk drie is besproken dat *Twitter*-gedrag soms te doorzichtig is. Voorbeelden hiervan zijn politici die niet zelf twitteren of politici die *Twitter* grotendeels alleen gebruiken om de eigen partijleider of partij te promoten. Het merendeel van de geïnterviewden noemt dit doorzichtig gedrag. Deze groep geeft aan regelmatig dergelijke *tweets* tegen te komen en het op deze manier inzetten van *Twitter* te veroordelen. De algemene mening van deze groep is dat de lezer hier doorheen prikt en dat dit mogelijk kan leiden tot minder stemmen. De visie vanuit het theoretisch kader stemt hiermee overeen. Een enkeling is zich niet bewust van dit mogelijk risico van *Twitter*. De *tweet* van Metin Çelik is hier een mooi voorbeeld van. Het is opmerkelijk dat deze geïnterviewden zich niet bewust zijn van dit risico van *Twitter*. Diegenen denken *Twitter* in te zetten om uiteindelijk stemmen te winnen. Echter is de kans, door dit gedrag, groter dat *Twitter* juist leidt tot een daling van het aantal stemmen. Het is bijzonder dat sommige politici zich met volle overgave in het twitteren storten, maar klaarblijkelijk niet altijd beseffen op welke manieren *Twitter* ook schadelijk kan zijn.

Tot slot hebben veel geïnterviewden aangegeven dat het belangrijk is dat je als partij één standpunt uitdraagt. Zodra stemmers het idee hebben dat de partij verdeeld is, kan dit de partij stemmen kosten. Om die reden moet het beeld van overeenstemming binnen de partij overheersen. Echter geeft een groot deel van de politici aan op *Twitter* uitgenodigd te worden om deel te nemen aan discussies over allerlei onderwerpen, dus ook over andere portefeuilles. De geïnterviewden zien het als gevaar dat je als politicus mee gaat twitteren over een portefeuille die van jouw collega is en dat jouw standpunt hierover afwijkt van het standpunt van jouw collega of van de partij. Hierdoor draag je als partij een verkeerd beeld naar buiten dat schade op kan leveren. Om die reden geven bijna alle geïnterviewden aan dat het verstandig is om óf alleen over je eigen portefeuille te twitteren, óf goed op te hoogte te zijn van de partijstandpunten over andere portefeuilles. Op dit punt stemt de visie vanuit de praktijk overeen met de visie vanuit de wetenschappelijke literatuur en de experts.

5.7 #visievanuitdepolitiek #365dagenstemmenwinnen

Op het eerste gezicht lijkt de strategie die schuilt achter de inzet van *Twitter* tijdens verkiezingstijd beperkt. Slechts enkele geïnterviewden hebben expliciet aangegeven tijdens verkiezingstijd bezig te zijn met een bepaalde strategie om kiezers te winnen. Dit is, op basis van het voorgaande hoofdstuk,

te verklaren. In het vorige hoofdstuk werd namelijk duidelijk dat een bepaalde continuïteit vereist is om de inzet van *Twitter* te laten slagen. *Twitter* werkt namelijk niet naar een bepaalde climax toe, zoals de verkiezingen, maar loopt, ook na de verkiezingen, door (zie hoofdstuk 3). Om die reden is het moeilijk om met *Twitter* een bepaalde strategie na te volgen die alleen wordt ingezet in aanloop naar de verkiezingen. Uiteraard is het mogelijk om binnen een fractie af te spreken om bijvoorbeeld gezamenlijk een andere partij op *Twitter* te bekritisieren of gebruik te maken van je *followers*. Zoals blijkt uit de interviews gebeurt dit ook. Echter blijft het hier ook bij, de interviews met de parlementariërs en medewerkers van de campagne teams tonen aan dat er maar weinig heldere strategieën zijn, op het gebied van *Twitter*, die alleen in aanloop naar de verkiezingen worden toegepast.

Wil je als politicus zijnde op een nuttige manier gebruik maken van *Twitter*, dan betekent dit dat je over een langere periode moet twitteren om een band op te bouwen met je *followers*. Dit opbouwen van een band vergroot de kans op het winnen van meer stemmen tijdens verkiezingen. Doet een politicus dit niet, en twittert hij alleen de maanden voorafgaand aan de verkiezingsdag, dan wordt hij hierop afgerekend omdat dit *Twitter*-gedrag te doorzichtig is. Concreet komt dit er op neer dat er een bepaalde continuïteit moet zitten in het *Twitter*-gedrag, met name door politici. Willen politici kunnen profiteren van de mogelijkheden die *Twitter* politici te bieden heeft, dan moeten zij zich 365 dagen per jaar laten gelden. Het is een langdurig proces, vergelijkbaar met permanent campagnevoeren, dat veel tijd en energie kost. Pas dan heeft de inzet van *Twitter* door een politicus nut. Met in het achterhoofd dat het campagnevoeren, met behulp van *Twitter*, het hele jaar door duurt, kan op een andere manier gekeken worden naar de *Twitter*-strategie van politici. Ook al benoemden de parlementariërs en de medewerkers van de campagne teams dit niet altijd zo expliciet, dit onderzoek toont aan dat er in veel gevallen wel degelijk een strategie schuilgaat achter de inzet van *Twitter*.

Als Lea Bouwmeester zegt bewust te twitteren over werkbezoeken om zo aan te tonen niet 'in een ivoren toren' te zitten, is dit een duidelijke strategie. Wat Bouwmeester met dit soort *tweets* wil laten zien is dat zij een goede politica is, met de hoop dat haar *tweets* bijdragen aan het overhalen van kiezers om op haar, of haar partij, te stemmen. Hetzelfde geldt voor Tofik Dibi die twittert over zijn bezoek aan een concert van Adele¹⁵ of Alexander Pechtold die twittert over zijn zoon¹⁶. De parlementariërs doen dit in de meeste gevallen niet 'zomaar', omdat 'het leuk is'. Het merendeel van de parlementariërs doet dit om *followers* de mogelijkheid te geven zich te herkennen in het gedrag van de parlementariërs, de medewerkers van de campagne teams beamen dit. Dit wekt sympathie. Parlementariërs weten dit en zetten *Twitter* zo bewust in met de hoop dat *followers* zich niet alleen in het gedrag herkennen, maar uiteindelijk ook op hen stemmen. Al die redenen van de geïnterviewden om te twitteren, of het nu gaat om het beantwoorden van vragen, het tonen van meer persoonlijkheid, het bereiken van journalisten, het peilen van meningen en het bieden van transparantie, dienen uiteindelijk maar één doel: zichzelf profileren naar wens van de kiezer om daardoor de kans op meer stemmen van de kiezers te vergroten. Dit wil niet zeggen dat *Twitter* de plek is waar de knikkers verdeeld worden. Maar *Twitter* is wel een onderdeel van het totaal. Door als politicus zijnde op een juiste manier gebruik te maken van dit medium, kan dit bepaalde voordelen

¹⁵ Tofik Dibi verstuurde op 8 april 2011 de tweet: 'Klaar. Ik ben verliefd. #Adele #Paradiso'

¹⁶ Alexander Pechtold verstuurde op 17 april 2011 de tweet: 'Zoon (7) krijgt oa biosbon op verjaardag, maar verklaart spontaan niet naar die enge film te willen ... "Gooien met vrouwen"'

opleveren. Echter is het opmerkelijk in hoeveel gevallen de twitterende parlementariërs niet op de hoogte zijn van de keerzijde van *Twitter* en hoe deze keerzijde een averechts effect, een daling van het aantal stemmen, kan bewerkstelligen.

Voorliggend hoofdstuk heeft de visies vanuit de politieke partijen behandeld. In het volgende hoofdstuk kunnen we antwoord geven op de deelvragen en vervolgens de hoofdvragen. In de discussie die daarna volgt, zullen enkele kanttekeningen bij dit onderzoek worden geplaatst en suggesties tot vervolgonderzoek worden gedaan.

6. Conclusie

Social media ontwikkelen snel en dragen daarmee bij aan de steeds verdergaande digitalisering van communicerend Nederland. Onderzoek naar *social media* is (nog) dungezaaid, hetgeen we enerzijds als lastig hebben ervaren, anderzijds gaf het ook ruimte voor nieuwe *input* en ideeën. Voorgaand onderzoek heeft getracht inzicht te bieden in een bescheiden facet van dit jonge vakgebied door het gebruik van *social media* in Nederland in kaart te brengen, met een specifieke focus op *Twitter*. Om deze focus van een afgebakende context te voorzien is besloten om hierbij te kiezen voor het gebruik van *Twitter* door politici tijdens verkiezingstijd.

De enorme groei van het medium *Twitter* in Nederland was klaarblijkelijk een aanleiding voor gemeenten, overheidsinstanties en politieke partijen om hier op in te spelen door zelf gebruik te gaan maken van *Twitter*. Echter is in de wetenschappelijke literatuur nog niet veel bekend over wat het effect van *Twitter* in dergelijke situaties is. Waarom besluiten zoveel politici dan toch om een account aan te maken en actief te gaan twitteren? Welke gedachtegang schuilt hierachter en wat denken ze hiermee te bereiken? Dat is precies wat met dit onderzoek geprobeerd is te achterhalen. Om hierin te slagen is besloten voorliggend onderzoek op te splitsen in twee delen.

6.1 #conclusiedeel1

Het eerste deel van dit onderzoek bestond uit een literatuurstudie waarin *social media* in het algemeen en *Twitter* in het bijzonder in kaart werden gebracht. Dit is gebeurd vanuit een politieke context. De hoofdvraag van het eerste onderzoeksdeel luidde als volgt:

Wat zijn, volgens wetenschappelijke literatuur, vanuit de invalshoek van de politieke partijen gezien, mogelijkheden en onmogelijkheden van het gebruik van Twitter in Nederland?

Ter ondersteuning van de hoofdvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Wat zijn social media en welke communicatieve rol vervullen zij?

Hoe is Twitter tot stand gekomen?

Wat zijn de kenmerken van het medium Twitter?

Om antwoorden te vinden op deze vragen is een literatuurstudie uitgevoerd. Daarnaast zijn, ter aanvulling en ondersteuning van de literatuurstudie, interviews gehouden met inhoudelijke experts.

Wat zijn social media en welke communicatieve rol vervullen zij?

De opkomst van *social media* (en *Twitter*) heeft alles te maken met de overgang van Web 1.0 naar Web 2.0. Web 1.0 verwijst naar de eerste fase van het internet, deze fase werd ook wel gekenmerkt als *information-only media*. De auteur stond hierbij centraal, dit betekent dat de persoon of organisatie achter de website besloot wat er op deze website verscheen. Dit veranderde met de opkomst van Web 2.0. Daarin staat namelijk de participatie van de gebruikers, in de vorm van het delen van *content*, centraal. Aangezien de participatie van de gebruikers de basis is waarop Web 2.0 steunt, is Web 2.0 zonder deze participatie onbruikbaar en waardeloos. Dit maakt Web 2.0 ook wel de verzamelaar voor internettoepassingen die een zogenaamde platform en/of netwerkfunctie

vervullen. *Social media* zijn de internetapplicaties, bijvoorbeeld websites, waarin de ideologische en technische fundering van Web 2.0 zich uit. Deze applicaties zijn erop gericht om gebruikers gezamenlijk *content* te laten creëren en uit te wisselen. De ontwikkeling van *social media* heeft ervoor gezorgd dat er verschillende vormen zijn ontstaan. Enkele van deze vormen, met name *Facebook*, *Hyves*, *Linkedin* en *Twitter* hebben sinds 2006, onder politici, aan populariteit gewonnen. Deze populariteit van *social media* onder de politieke partijen is verklaarbaar. *Social media* vervullen een bepaalde communicatieve rol waarvan, vanwege hun functie, politici gebruik van kunnen maken. Ten eerste bieden *social media* iedereen de mogelijkheid om te publiceren. Met *social media* heeft iedereen de mogelijkheid om te laten zien wat hij of zij kan. Daarnaast is het met behulp van *social media* mogelijk om mensen te bereiken die je voorheen niet kon bereiken. Ten derde verloopt de informatieverbreiding via *social media* dermate snel, dat de *'trage reactietijd van de traditionele verslaglegging pijnlijk duidelijk is geworden.'*

Hoe is Twitter tot stand gekomen?

In voorliggend onderzoek is bijzondere aandacht uitgegaan naar een bepaalde vorm van *social media*, namelijk *Twitter*. *Twitter*, opgericht in 2006 door het bedrijf Obvious Corp, is een website waarop gebruikers berichten van maximaal 140 leesttekens kunnen plaatsen. In 2007 won Obvious Corp een belangrijke prijs voor *Twitter* op het South by Southwest Interactive Festival in Austin, Texas. Daarnaast trok *Twitter* aandacht van de pers door verslaglegging van wereldrampen en belangrijke nieuwsfeiten. Bovendien werden steeds meer Amerikaanse bekendheden, zoals Barack Obama en Lance Armstrong, actief op *Twitter*. Deze aandacht zorgde voor een toename van populariteit van het medium. In maart 2011 werd bekend dat er per dag maar liefst 140 miljoen *tweets* verstuurd worden. Langzaam aan groeide ook het enthousiasme in ons land. Inmiddels heeft Nederland ruim 1,5 miljoen mensen met een *Twitter*-account, waarvan bijna 420.000 mensen actief twitteren. In juli 2010 telde Nederland nog 191.000 actieve twitteraars, in oktober 2010 waren dat er al 314.000. Deze cijfers roepen de verwachting op dat ook de komende jaren deze stijgende lijn voortgezet gaat worden.

Wat zijn de kenmerken van het medium Twitter?

Twitter kent een aantal kenmerken die specifiek zijn voor dit medium. Ten eerste zorgt het maximum aan leesttekens ervoor dat twitteraars gedwongen worden om door middel van bondige boodschappen met elkaar te communiceren. Verder is *Twitter* een open netwerk. Hierdoor is het voor (zo goed als) iedereen mogelijk om berichten van twitteraars te lezen en discussies te volgen. Een ander kenmerk van *Twitter* is de snelheid waarmee *tweets* worden uitgewisseld. Veel twitteraars zijn vierentwintig uur per dag online. Hierdoor zijn zij in staat om verzonden *tweets* snel te ontvangen, te lezen en daar ook meteen weer op te reageren. Er wordt ook wel gesproken van *lightning-quick updates*. Ten vierde heeft *Twitter* een crossmediaal karakter. *Tweets* worden niet alleen gelezen door *followers* maar verschijnen ook in krantenartikelen en tijdens tv-uitzendingen. Er ontstaat, mede hierdoor, een olievlekwerking. Een ander kenmerk van *Twitter* is dat het niet alleen draait om het zenden van informatie maar je ook open moet staan voor het ontvangen van informatie. Twitteraars zijn in staat om door middel van korte berichten, de *tweets*, andere twitteraars te bereiken. De verwachting hierbij is dat de twitteraar die wordt aangesproken ook weer reageert. Het laatste kenmerk van *Twitter* is dat het medium werkt als een archief. Doordat alle

geposte *tweets* online beschikbaar blijven is het eenvoudig om alle (in het verleden) verstuurde *tweets* op te zoeken en door te nemen.

De beantwoording van bovenstaande deelvragen zorgt ervoor dat antwoord kan worden gegeven op de eerste hoofdvraag:

Wat zijn, volgens wetenschappelijke literatuur, vanuit de invalshoek van de politieke partijen gezien, mogelijkheden en onmogelijkheden van het gebruik van Twitter in Nederland?

Enkele mediumspecifieke kenmerken van *Twitter* zorgen ervoor dat dit medium politici, vanwege hun functie, een aantal mogelijkheden biedt. Doordat de verhoudingen tussen politiek, media en burgers zijn veranderd, kunnen politici door middel van *Twitter* snel, eenvoudig en zonder tussenkomst van de media een relatief groot publiek bereiken. Aangezien één burger weer andere burgers bereikt, gaat het bereik van *Twitter* verder dan alleen het aantal *followers*. Dit bereik helpt politici bij het uitvoeren van hun functie. Zij zijn namelijk vanuit een democratisch oogpunt verplicht om stemmers te informeren. Daarnaast kun je als twitteraar een band opbouwen met je *followers*. Dit maakt *Twitter* voor politici een bruikbaar medium aangezien politici op zoek moeten naar nieuwe manieren om het contact met de burger te verstevigen. Door als politicus zijnde iets meer van jezelf te laten zien, een vorm van *personal branding*, ontstaat er meer binding en komen *followers* meer te weten over de persoonlijkheid van een politicus. Volgens de wetenschappelijke literatuur is de persoonlijkheid van een politicus van bijna net zo'n groot belang als de standpunten die een politicus uitdraagt.

Verder is *Twitter* niet alleen een bruikbaar middel om burgers te informeren, het levert voor politici ook direct contact met journalisten op. Aangezien veel media, zo ook de traditionele media, vertegenwoordigd zijn op *Twitter*, is het voor politici eenvoudig om deze, door middel van één *tweet*, allemaal in een keer te bereiken. Hierdoor zijn politici minder afhankelijk geworden van journalisten, ze hebben zelf meer invloed op welk nieuws er naar buiten gebracht kan worden. In veel gevallen ontstaat er dan een crossmediaal effect: *tweets* worden gebruikt als krantenkoppen of citaten tijdens een tv-programma.

De mogelijkheden die hierboven zijn genoemd zijn allemaal mogelijkheden vanuit het perspectief van de zender van informatie. Echter is een interessant kenmerk van *Twitter* de mogelijkheid tot tweerichtingsverkeer: de politici kunnen niet alleen informatie zenden maar ook informatie ontvangen. Dit maakt het mogelijk om veel informatie vanuit de burgers te verkrijgen en te achterhalen wat er leeft onder de burgers. Nochtans moeten de politieke partijen zich ervan bewust zijn dat het Nederlandse *Twitter*-publiek *geen* vertegenwoordiging is van de gemiddelde Nederlandse burger. Verder biedt het tweerichtingsverkeer politici de kans om vragen van de burgers te beantwoorden. Er ontstaat direct contact met het publiek zonder de filter van de journalistiek. Het steeds mondiger worden van de burgers in combinatie met de laagdrempeligheid van *social media* zorgt ervoor dat de burger anno 2011 de durf heeft om veel te vragen. Aan de ene kant biedt het beantwoorden van vragen politici de mogelijkheid om de burgers bij te praten en te overtuigen van hun standpunten. Aan de andere kant moeten politici realiseren dat de vragen die mensen stellen openbaar zijn en dat deze mensen ook een antwoord verwachten. Om die reden moet een politicus, voordat hij aanvangt met twitteren, zichzelf goed realiseren dat twitteren tijd kost.

Het gebruik van *Twitter* door politici heeft ook een keerzijde. In het *Twitter*-gedrag door politici schuilen ook enkele onmogelijkheden en risico's. Zo is de kans op het maken van een 'slippertje' op *Twitter* relatief groot. Zodra een *tweet* eenmaal is verzonden, is het terugroepen hiervan (zo goed als) onmogelijk. Om die reden is het voor politici van enorm belang om goed af te wegen welke inhoud een *tweet* bevat. Bovendien werkt *Twitter* als een archief. Hierdoor is het eenvoudig om een politicus te confronteren met zijn uitspraken, in de vorm van *tweets*, uit het verleden. In sommige gevallen kan dit voor de politicus nadelig uitpakken. Daarnaast moeten politici opletten dat de inhoud van de *tweets* niet te 'doorzichtig' wordt. Met andere woorden, het *Twitter*-publiek prikt er doorheen als een politicus voornamelijk *tweets* verstuurd die bedoeld zijn om zichzelf, de partij en/of partijleider te promoten. Dit heeft een averechtse uitwerking.

Overigens moeten politici zich ervan bewust zijn dat twitteren een bepaalde continuïteit vereist. In principe is *Twitter* dan ook geen campagnemiddel: een campagne is van relatief korte duurt en werkt naar een climax toe. Met *Twitter* bouw je juist langlopende relaties op. Het zou dus niet bij het medium passen om eerst een relatie op te bouwen en deze, zodra de verkiezingen weer achter de rug zijn, te verwaarlozen. Als politicus zijnde moet je beseffen dat het voeren van campagne niet stopt zodra de verkiezingen afgelopen zijn. Het twitteren gaat 365 dagen per jaar door. De laatste 'valkuil' die werd besproken in het theoretisch kader is de kans op een *information overload*. Het werkt niet als een politicus zijn *followers* bestookt met een overdaad aan *tweets* die voor zijn *followers* oninteressant en onrelevant zijn. Politici moeten hiervoor waken.

De bevindingen die zijn voorgekomen uit het eerste deel van voorliggend onderzoek worden gebruikt om de resultaten die zijn voortgekomen uit het tweede deel van dit onderzoek in te kaderen.

6.2 #conclusiedeel2

Het tweede deel van dit onderzoek focuste zich op een casus, namelijk het gebruik van *Twitter* door politieke partijen tijdens verkiezingstijd. De hoofdvraag die hoort bij het tweede deel van voorliggend onderzoek luidde:

Op welke manier geven Nederlandse politieke partijen, tijdens verkiezingstijd, betekenis aan het gebruik van het medium Twitter?

De deelvragen die deze tweede hoofdvraag ondersteunen zijn:

Welke mogelijkheden (voordelen) zien de Nederlandse politieke partijen in het gebruik van het medium twitter?

Welke nadelen (risico's en onmogelijkheden) zien de Nederlandse politieke partijen in het gebruik van het medium Twitter?

Om een antwoord te vinden op deze vraag zijn interviews gehouden met parlementariërs en medewerkers van de campagneteams van, zeven van de acht, grootste politieke partijen in Nederland.

Eerst zullen de deelvragen worden beantwoord:

Welke mogelijkheden (voordelen) zien de Nederlandse politieke partijen in het gebruik van het medium Twitter?

Uit de interviews is naar voren gekomen dat er een aantal redenen zijn waarom politici twitteren, *Twitter* biedt hen namelijk een aantal mogelijkheden. Ten eerste ervaren de geïnterviewden dat *Twitter* een medium is dat een groot bereik heeft en daarnaast de mogelijkheid biedt om informatie op een snelle manier te verspreiden. Zowel de parlementariërs als de medewerkers van de campagne teams vinden het niet alleen interessant om informatie te zenden maar ook om informatie te ontvangen. Eerst komen de mogelijkheden vanuit het perspectief van de zender van informatie aan bod.

Ten eerste hebben alle geïnterviewden aangegeven dat het voor parlementariërs nuttig is dat veel journalisten aanwezig zijn op *Twitter*. Als politicus zijnde kun je deze journalisten met één *tweet* bereiken. Daarnaast biedt *Twitter* parlementariërs de mogelijkheid om aan hun *followers* te laten zien wat ze doen, wat hen bezighoudt en waar ze voor staan. Veel van de geïnterviewden geven aan dit als onderdeel van hun functie te ervaren. Ten derde gaf een deel van de geïnterviewden aan privé-*tweets* te sturen omdat ze dit óf leuk vinden óf omdat dit voor binding zorgt. Het is dan een vorm van *personal branding*. Op dit punt stemmen niet alle meningen overeen. Een aantal geïnterviewden heeft aangegeven nadrukkelijk tegen het zenden van *tweets* over privé zaken te zijn. Volgens diegenen dienen dergelijke *tweets* geen enkel doel en zit niemand hier op te wachten.

Ook vanuit het perspectief van de ontvanger biedt *Twitter* de parlementariërs een aantal mogelijkheden. De eerste mogelijkheid is het ontvangen van informatie vanuit het *Twitter*-publiek. Alle geïnterviewden geven aan dat de mogelijkheid om te communiceren met *followers* een belangrijk onderdeel van *Twitter* is. *Followers* komen met vragen, suggesties, kennis en verwijten. Vervolgens kunnen de politici hier weer op ingaan. Dit ervaren de geïnterviewden, vanuit hun functie, als een meerwaarde. Echter zijn de meningen niet louter positief. Ten eerste gaf een deel van de parlementariërs aan soms een druk, vanuit hun *followers*, te voelen om antwoord te geven op gestelde vragen. Ten tweede ervaart een deel van de parlementariërs dat mensen *Twitter* gebruiken om brutale vragen te stellen, bedreigingen te uiten en parlementariërs uit te schelden. Het steeds mondiger worden van de burgers en het anonieme karakter van *Twitter* spelen, volgens hen, hierin een rol.

Een andere mogelijkheid van *Twitter* is via dit medium meer te weten komen over wat er leeft in de samenleving en onder het *Twitter*-publiek. Zodra je als politicus zijnde weet wat de kiezers willen, kun je hierop inspelen om zo meer stemmen te vergaren. Alle geïnterviewden gaven aan dat het tweerichtingsverkeer dat plaatsvindt op *Twitter* gebruikt kan worden om de meningen die rond gaan op *Twitter* te peilen. Echter is, zoals eerder besproken in dit onderzoek, het *Twitter*-publiek geen representatie van de Nederlandse samenleving. Als politicus zijnde moet je niet de illusie hebben op *Twitter* de mening van de doorsnee Nederlander tegen te komen. Slechts één van de medewerkers van de campagne teams, die van de D66, gaf aan dat de partij niet in beeld heeft waaruit het *Twitter*-

publiek bestaat en hier ook nauwelijks mee bezig te zijn. Opvallend is dat juist deze medewerker aangeeft in te toekomst meer gebruik te willen maken van *Twitter* om kennis te vergaren.

Welke nadelen (risico's en onmogelijkheden) zien de Nederlandse politieke partijen in het gebruik van het medium Twitter?

Tijdens de interviews zijn enkele nadelen van *Twitter*, ofwel risico's en onmogelijkheden, ter sprake gekomen. Vaak noemden de geïnterviewden dit de 'keerzijde' van *Twitter*. Enkele nadelen, zoals de druk om te antwoorden, het risico om het *Twitter*-publiek voor een doorsnede van de Nederlandse bevolking aan te zien en de kans op bedreigingen en scheldpartijen zijn, omdat deze voortkomen uit enkele mogelijkheden die *Twitter* te bieden heeft, zojuist al besproken. Echter ervaren veel van de geïnterviewden nog andere nadelen die schuilen in het gebruik van *Twitter*. Ten eerste noemde een deel van de parlementariërs in sommige gevallen moeite te hebben met het maximum van 140 leestekens. Volgens hen is het hierdoor af en toe onmogelijk om een bepaalde context mee te geven aan een *tweet*. Veruit het, door de geïnterviewden, vaakst genoemde nadeel van het gebruik van *Twitter* door politici, is de kans op een fout ofwel een 'slippertje'. De kans hierop is, naar mening van de geïnterviewden, relatief groot. Een ander risico is het versturen van *tweets* die een te 'doorzichtige' inhoud hebben. Het merendeel van de geïnterviewden veroordeelt dit gedrag omdat de kiezer hier doorheen prikt. Tot slot gaven bijna alle geïnterviewden aan dat het verstandig is om je als politicus zijnde niet te mengen in een discussie waarin je niet helemaal thuis bent. Dit levert gegarandeerd problemen op.

De beantwoording van bovenstaande deelvragen helpt bij het formuleren van een antwoord op de tweede hoofdvraag:

Op welke manier geven Nederlandse politieke partijen, tijdens verkiezingstijd, betekenis aan het gebruik van het medium Twitter?

Uit interviews met deze personen is gebleken dat het merendeel ervaart dat het *Twitter*-gedrag tijdens verkiezingstijd licht verandert: de toon wordt harder en scherper. Daarnaast komt de nadruk bij het gebruik van *Twitter* meer te liggen op het verkondigen van waar de verschillende politici en de partijen voor staan. Als tijdens de interviews gevraagd werd of de mogelijkheden en onmogelijkheden, voor- en nadelen of risico's veranderen tijdens deze periode gaf verruit het merendeel van de geïnterviewden aan dat hier niet of nauwelijks sprake van is. Slechts een enkeling vertelde over een bepaalde strategie die alleen geldig is tijdens verkiezingstijd. Genoemde voorbeelden hiervan zijn het gecoördineerd aanvallen van andere politici, het bewust bepalen wie er binnen de partij twittert en het nadrukkelijk inzetten van *followers*. Geconcludeerd kan worden dat de betekenisgeving van politici aan het gebruik van *Twitter* tijdens verkiezingstijd vrij minimaal verschilt met de betekenisgeving voor en na deze periode. Op basis van de bevindingen in dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat dit een reden heeft: *Twitter* vereist volgens de geïnterviewden namelijk een bepaalde continuïteit. Interessant is dat zowel de parlementariërs als de medewerkers van de campagne teams ervaren dat het niet werkt, of zelfs schadelijk is, om alleen in aanloop naar de verkiezingen te twitteren. Het blijkt dat de parlementariërs en de medewerkers van de campagne teams met de inzet van *Twitter* 365 dagen per jaar bezig zijn om campagne te voeren en zichzelf te profileren.

6.3 #koppelinghoofdvragen

Aan het einde van het onderzoek kunnen we een koppeling maken tussen de antwoorden die we gevonden hebben op de twee hoofdvragen. Daarbij worden de bevindingen die zijn voorgekomen uit het eerste deel van voorliggend onderzoek gebruikt om de resultaten die zijn voortgekomen uit het tweede deel van dit onderzoek in te kaderen. Geconcludeerd kan worden dat de visies vanuit de wetenschappelijke literatuur in veel gevallen overeenstemmen met de visies vanuit de praktijk, de politieke partijen. Beiden zien in dat *Twitter* politici kan helpen om journalisten te bereiken, transparantie te bieden, in contact te treden met de burgers en te achterhalen wat er leeft in de samenleving. Daarnaast blijkt zowel uit de wetenschappelijke literatuur als de interviews met de parlementariërs en de medewerkers van de campagne teams dat het gebruik van *Twitter* door politici ook een keerzijde heeft. Het maximum van 140 leestekens zorgt er in enkele gevallen voor dat het moeilijk is een bepaalde context mee te geven, de kans op een ‘slippertje’ op *Twitter* is relatief groot, het verzenden van *tweets* met een te ‘doorzichtige’ inhoud heeft een averechts werking en het is niet verstandig om je als politicus zijnde te mengen in een discussie waarin je niet helemaal thuis bent.

Echter blijken de visies vanuit de wetenschappelijke literatuur en de praktijk ook op enkele punten behoorlijk van elkaar te verschillen. Ten eerste lopen de meningen over het gebruik van privé-*tweets* uiteen. Een deel van de parlementariërs heeft aangegeven privé-*tweets* te gebruiken omdat dit de band met de *followers* versterkt. Maar er zijn ook enkele geïnterviewden die nadrukkelijk tegen het zenden van *tweets* over privé-zaken zijn. Volgens diegenen dienen dergelijke *tweets* geen enkel doel en zit niemand hier op te wachten. Voorliggend onderzoek veroordeelt deze visie. Politiek draait namelijk om het winnen van stemmen, *Twitter* kan hier een bijdrage aan leveren door als twitteraar een band op te bouwen met *followers*. Het af en toe verzenden van privé-*tweets* versterkt deze band. Door er bewust voor te kiezen dit niet te doen loop je als politicus zijnde een deel van de ‘winst’, die *Twitter* kan bieden, mis. Ten tweede gaf één van de medewerkers van de campagne teams, die van de D66, aan dat de partij niet in beeld heeft waaruit het *Twitter*-publiek bestaat en hier ook nauwelijks mee bezig te zijn. Opvallend is dat deze medewerker aangeeft in te toekomst meer gebruik te willen maken van *Twitter* om kennis te vergaren, terwijl juist deze partij geen idee heeft wat de samenstelling van het *Twitter*-publiek is. Het gevaar hiervan is, zoals besproken in het theoretisch kader, dat de groep *insiders* hechter wordt, terwijl de groep *outsiders* zich nog meer afkeert. D66 loopt hiermee de kans in de toekomst stemmen te verliezen. Ten derde blijkt dat een groot deel van de geïnterviewden zich niet bewust is van een aantal nadelen die schuilen in het gebruik van *Twitter* door politici. Het betreft de kans op een *information overload* en de werking van *Twitter* als archief. Het is uiterst opmerkelijk dat een groot aantal politici zich met volle overgave in het *Twitter*-avontuur storten en dat slechts een klein deel van de geïnterviewden aangeeft op de hoogte te zijn van deze risico’s. Veel van de parlementariërs beseffen niet dat de inzet van *Twitter* op bepaalde manieren ook schadelijk kan zijn.

Concluderend kan gesteld worden dat als politici op een nuttige manier gebruik willen maken van *Twitter*, zij over een langere periode moeten twitteren om een band op te bouwen met de *followers*. Het opbouwen van een band vergroot de kans op het winnen van meer stemmen tijdens verkiezingen. Met in het achterhoofd dat het campagnevoeren, met behulp van *Twitter*, het hele jaar door duurt, kan op een andere manier gekeken worden naar de *Twitter*-strategie van politici. Ook al benoemden de parlementariërs en de medewerkers van de campagne teams dit niet altijd zo

expliciet, dit onderzoek toont aan dat er in veel gevallen wel degelijk een strategie schuilgaat achter de inzet van *Twitter*. Veel van de redenen van de geïnterviewden om te twitteren, of het nu gaat om het beantwoorden van vragen, het tonen van meer persoonlijkheid, het bereiken van journalisten, het peilen van meningen en het bieden van transparantie, dienen uiteindelijk maar één doel: zichzelf profileren naar wens van de kiezer om daardoor de kans op meer stemmen van de kiezers te vergroten. Dit wil niet zeggen dat het *Twitter*-gedrag van politici bepaalt wie de verkiezingen wint. Maar *Twitter* is wel een onderdeel van het totaal en kan bijdragen aan het winnen van stemmen. Door als politicus zijnde op een juiste manier gebruik te maken van dit medium, kan dit bepaalde voordelen opleveren. Echter is het opmerkelijk in hoeveel gevallen de twitterende parlementariërs niet op de hoogte zijn van de keerzijde van *Twitter* en hoe deze keerzijde een averechts effect, mogelijk zelfs een daling van het aantal stemmen, kan bewerkstelligen.

7. Discussie

7.1. #kritischenoten #suggestiesvervolgonderzoek

In deze discussie komen enkele kritische noten bij dit onderzoek aanbod. Daarnaast worden enkele suggesties tot vervolgonderzoek gedaan.

Ten eerste was het de bedoeling om te spreken met de, op basis van het aantal zetels in de Eerste Kamer en Tweede Kamer, acht grootste politieke partijen van Nederland. Echter is dit, doordat de Partij van de Vrijheid (PVV) niet bereid was mee te werken, niet helemaal gelukt. Met de overige partijen hebben wel interviews plaatsgevonden. In totaal zijn zeventien personen geïnterviewd. Tien parlementariërs en zeven medewerkers van de campagneteams van de politieke partijen hebben meegewerkt. Omdat deze aantallen relatief laag zijn, en de visie van één partij niet bekend is, is het moeilijk om generaliseerbare conclusies te trekken. Het is namelijk mogelijk dat de zeventien personen die zijn geïnterviewd geen adequate vertegenwoordiging vormen van politiek Nederland. De kans is aanwezig dat de gegenereerde resultaten hierdoor gekleurd zijn. Het is voor dit onderzoek dan ook alleen mogelijk om aannames stevig te onderbouwen, niet om deze zijnde hypothesen te toetsen. In het kader van dit onderzoek was het niet mogelijk om meer parlementariërs en medewerkers van campagneteams te interviewen. Omdat de waarde van een onderzoek wordt verhoogd wanneer er meer onderzoeksdata kan worden gegenereerd, wordt voor vervolgonderzoek de suggestie gedaan om meer respondenten te benaderen.

Ten tweede is er in voorliggend onderzoek voor gekozen om de focus te leggen op een bepaalde periode, namelijk de verkiezingstijd. Uit dit onderzoek is echter gebleken dat, vanwege de continuïteit die het gebruik van *Twitter* vereist, het *Twitter*-gedrag tijdens verkiezingstijd slechts licht verschilt met het *Twitter*-gedrag buiten deze periode. Van een bepaalde strategie op het gebied van *Twitter* is in aanloop naar de verkiezingen louter in lichte mate sprake. Het zou een optie zijn om bij vervolgonderzoek de focus te verleggen. Het is bijvoorbeeld interessant om bij toekomstig onderzoek te kijken naar de invloed van politieke ‘kleur’ van een partij of de leeftijd van politici op het *Twitter*-gedrag en de visies over dit medium. In voorliggend onderzoek is hier niet voor gekozen omdat ten tijde van de uitvoering van dit onderzoek hier nog geen, of zeer weinig, wetenschappelijke literatuur over beschikbaar was. Mogelijk verandert dit in de toekomst en biedt dit kansen en mogelijkheden voor vervolgonderzoek om de focus te verleggen en wat verder de ‘diepte’ in te gaan. Soms mist voorliggend onderzoek, vanwege de vaak wat algemene wetenschappelijke literatuur, een dergelijke verdieping. Het nadeel hiervan is dat dit onderzoek in enkele gevallen neigt een algemeen beeld te schetsen in plaats van dieper de materie in te duiken. Mogelijk is dit de reden dat de resultaten die zijn voortgekomen uit dit onderzoek helaas niet tot totaal vernieuwende inzichten of conclusies hebben geleid.

Een andere interessante suggestie zou zijn om in de toekomst de visie over het gebruik van *Twitter* door politici vanuit de burgers te onderzoeken. Dit onderzoek beperkt zich tot de visie vanuit de politieke partijen. Vervolgonderzoek zou zich, door middel van bijvoorbeeld het uitvoeren van een grootschalig, kwantitatief kiezersonderzoek, kunnen focussen op hoe *followers* de *tweets* van politici ervaren en beoordelen. De uitkomsten van een dergelijk onderzoek kunnen gebruikt worden om conclusies te trekken over wat de invloed van *Twitter* is. Vragen zoals ‘*Klopt het dat het verzenden*

van privé-tweets zorgt voor meer binding?’ en ‘Leidt een overdaad aan tweets inderdaad tot een daling van de populariteit?’ kunnen met een dergelijk onderzoek worden beantwoord.

De laatste kanttekening die bij voorliggend onderzoek kan worden geplaatst betreft de gebruikte wetenschappelijke literatuur. Zoals eerder besproken zijn de visies over wat *social media* zijn en hoe we hier gebruik van moeten maken sociale constructen. In de wetenschappelijke literatuur heerst hierover één dominante visie. Dit onderzoek heeft deze visie als basis gebruikt, in de vorm van het theoretisch kader. Echter wil dit niet zeggen dat andere visies over *social media* niet correct en verwerpelijk zouden zijn.

Bijlage

Bronnenlijst

Aalberts, C. & Kreijveld, M. (2011). *Veel gekwetter, weinig wol: De inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers*. Den Haag: SDU Uitgevers.

American Psychological Association (APA) (2010). *Publication manual of the American Psychological Association*. Washington, DC: APA.

Arceneaux, N. & Schmitz Weiss, A. (2010). *Seems Stupid Until You Try It: Press Coverage of Twitter*. Cornwall: SAGE.

Bakker, T. (2011, 12 maart). *Bijeenkomst Twitter, Politiek en Journalistiek*. Amsterdam.

Bakker, T. P., Schönbach, K. & de Vreese, C. H. (2011). *Active Audiences and An Inclusive Online Public Sphere: Truths About Internet Myths*. Enschede.

Brouwer, P. & Edens, R. (2008). *Boze burgers: integriteit van ambtenaren en bestuurders in een mondige samenleving*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.

Burrell, G. & Morgan, G. (1979), *Two dimensions, four paradigms*. Oaks: SAGE.

Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2007). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Palgrave: Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.

Deatherage, M. (2010). *Don't follow me on Twitter*. El Reno: MacWorld.

Dekker, L.J.M. (2002). *Wie wil me mij communiceren?* Tilburg: Boom.

DutchCowboys (2011, 25 april). *70% van de Nederlandse kinderen actief op sociale netwerken*. Geraadpleegd via <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/22114> (2 mei 2011).

DutchCowboys (2011, 26 april). *Nederland staat wereldwijd op 1 qua Twitter en LinkedIn gebruik*. Geraadpleegd via <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/22125> (2 mei 2011).

DutchCowboys (2011, 11 mei). *Verkiezingsstrijd barst los op Hyves*. Geraadpleegd via <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/19626> (28 mei 2011).

Elsevier (2010, 16 maart). *Lichaam Milly Boele gevonden door buurman*. Geraadpleegd via <http://www.elsevier.nl/web/Nieuws/Nederland/260725/Lichaam-Milly-Boele-gevonden-in-tuin-buurman.htm> (24 april 2011).

Elsevier (2010, 21 juni). *Biografie – Jack de Vries*. Geraadpleegd via <http://www.elsevier.nl/web/10154103/Biografieen/Politici-met-wachtgeld/Jack-de-Vries.html> (20 juni 2011)

eParticipatie (2009, 1 december). *Nominaties voor eParticipatie Award 2009*. Geraadpleegd via <http://www.eparticipatie.nl/profiles/blogs/nominaties-voor-eparticipatie> (26 maart 2011).

Farhi, P. (2009). *The Twitter Explosion*. Washington, DC: Washington Post.

- Faulds, D.J. & Mangold, W.G. (2009). *Social Media: The new hybrid element of promotion mix*. Indiana: Business Horizons.
- Fischer, E. & Reuber, A.R. (2011). *Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?* Toronto: Journal of Business Venturing.
- Geekosystem (2011, 1 april). *The Truth About the Number of Active Twitter Users*. Geraadpleegd via <http://www.geekosystem.com/number-twitter-active-users/> (9 april 2011).
- Get-traffic (2010, 7 augustus). *Social Media populair in Nederland*. Geraadpleegd via <http://www.get-traffic.nl/item/nieuws/7-8-2010/35/social-media-populair-in-nederland.html> (9 maart 2011).
- Gibson, R.K. & Römmele, A. (2007). *Political Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Giddens, A. (1987). *Social theory and modern sociology*. Palo Alto: Stanford University Press.
- GroenLinks (2011, 28 februari). *Harmen Binnema is de beste Webpoliticus van 2011*. Geraadpleegd via <http://organisatie.groenlinks.nl/node/63446> (12 maart 2011).
- Haenlein, M. & Kaplan, A.M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Parijs: Business Horizons.
- Harris, F.J. (2009). *Ethics from Web 1.0 to Web 2.0. Standing outside the box*. Geraadpleegd via <http://www.pbs.org/teachers/librarymedia/aasl/harris.pdf> (11-05-2011).
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review. Releasing the Social Science Research Imagination*. Cornwall: SAGE.
- Hopkins, M. (2008, 12 augustus). *Twitter and Pownce Implement Following Limits*. Geraadpleegd via <http://mashable.com/2008/08/12/twitter-pownce-following-limits/> (3 april 2011).
- Huberman, B.A., Romero, D.M., Wu, F. (2008). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Ithaca: Cornell University.
- Jansen, B.J., Chowdury, A., Sobel, K. & Zhang, M. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
- Kent, M.L. (2008). *Critical analysis of blogging in public relations*. Oklahoma: University of Oklahoma.
- MuseumFuture (onbekend). *Indira Reynaert*. Geraadpleegd via http://museumfuture.nl/connect/?page_id=146 (12 maart 2011).
- NRC (2009, 18 maart). *Boekestijn excuseert zich voor 'spleetogen'*. Geraadpleegd via http://vorige.nrc.nl/binnenland/article2184725.ece/Boekestijn_excuseert_zich_voor_spleetogen (29 april 2011).
- NRC (2010, 12 februari). *Kandidaat-raadsleden twitteren zich een ongeluk, maar van politiek debat komt het niet*. Geraadpleegd via <http://weblogs.nrc.nl/opklaringen/2010/02/12/kandidaat-raadsleden-twitteren-zich-een-ongeluk-maar-van-politiek-debat-komt-het-niet/> (26 maart 2011).

- NU (2010, 19 september). Wilders definitief naar Berlijn voor speech. Geraadpleegd via <http://www.nu.nl/politiek/2336824/wilders-definitief-berlijn-speech.html> (19 mei 2011).
- O'Reilly, T. (onbekend). *Web 2.0 Overview Lecture*. Geraadpleegd via <http://www.cs.colorado.edu/~kena/classes/7818/f06/lectures/20/index.html#%283%29> (19 maart 2011).
- O'Reilly, T. & Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Parool (2011, 1 maart). *Twitter oorlogswapen Amsterdamse politici*. Geraadpleegd via <http://www.parool.nl/parool/nl/5/POLITIEK/article/detail/257846/2009/08/10/Twitter-oorlogswapen-Amsterdamse-politici.dhtml> (26 maart 2011).
- Penny, L. (2011). *How Twitter changed the face of dissent*. Sheffield: New Statesman.
- Pew Center (onbekend). *Social Media. Wat voor mensen zitten er op Twitter?* Geraadpleegd via http://www.gertjanschop.com/socialmedia/wat_voor_mensen_zitten_er_op_twitter_.html (3 april 2011).
- Reynaert, I. (onbekend). *Masterclass Crossmedia*. Geraadpleegd via <http://www.existenz.nl/docs/mcv2.pdf> (9 april 2011).
- Ruigrok, M. (2011, 12 maart). *Bijeenkomst Twitter, Politiek en Journalistiek*. Amsterdam: UVA.
- Schoondorp, M. (2010). *Social Media en de kansen voor het onderwijs*. Surfnet Innovatieprogramma.
- Seydel, E. (2000). *Het ontwerpen van communicatiebeleid en communicatieonderzoek*. In: Overtuigen en activeren. Assen: Van Gorcum.
- Simons, P.R.J. (2000). *Competentieontwikkeling: van behaviorisme en cognitivisme naar sociaal-constructivisme*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Smith, A. & Rainie, L. (2008). *The internet and the 2008 election*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- STIR (2011, 20 maart). *Internet Marktmonitor 2010*. Geraadpleegd via <http://www.vinex.nl/nieuws/internet-marktmonitor-2010/> (25 maart 2011).
- Terpstra, J., Widjaja, M., Zijp, R. (2008). *Web 2.0 & Merk Imago bescherming*. Geraadpleegd via <http://www.via-nova-architectura.org/files/magazine/Terpstra.pdf> (13 april 2011).
- TheNextSpeaker (onbekend). *David Nieborg*. Geraadpleegd via <http://thenextspeaker.com/experts/david-nieborg/> (12 maart 2011).
- Twirus (2010, 31 juli). *Twitter onderzoek*. Geraadpleegd via <http://nl.twirus.com/details/blog/672/> (13 april 2011).
- Twirus (2011, 20 februari). *Top 418.621 van Nederlandstalige twitteraars*. Geraadpleegd via <http://nl.twirus.com/details/blog/731> (18 maart 2011).

Twirus (2011, 19 maart). *Vijf jaar Twitter in Nederland. Een geschiedenis*. Geraadpleegd via <http://nl.twirus.com/details/blog/744/Vijf-jaar-Twitter-in-Nederland,-een-geschiedenis> (18 maart 2011).

Twitter (onbekend). *DJ Tiësto*. Geraadpleegd via <http://twitter.com/#!/tiesto> (15 april 2011).

TwitterInfo (2009, 26 februari). *Wat is Twitter, hoe werkt Twitter*. Geraadpleegd via <http://www.twitterinfo.nl/> (11 april 2011).

Twittermania (2011, 12 maart). *140 miljoen tweets per dag, 1600 per seconde*. Geraadpleegd via <http://twittermania.nl/2011/03/140-miljoen-tweets-dag-1600-seconde/> (9 april 2011).

Ulanoff, L. (2008, 18 juni). *What's it all about, Twitter?* Geraadpleegd via <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2320445,00.asp> (3 april 2011).

Universiteit Utrecht (onbekend). *Dr. H.A. Binnema (Harmen)*. Geraadpleegd via <http://www.uu.nl/faculty/leg/nl/organisatie/departementen/departementbestuursenorganisatiewetenschap/onderzoek/publicgovernance/Pages/Binnema.aspx> (12 maart 2011).

VolgdeTweedeKamer (onbekend). *Personen*. Geraadpleegd via <http://www.volgdetweedekamer.nl/index.php?go=partij.showPartij&p=2> (1 juni 2011).

Volkskrant (2011, 1 maart). *Feest van de democratie: maar wie wil de provincie nog?* Geraadpleegd via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/5066/VK-dossier-Statenvkiezingen/article/detail/1854063/2011/03/01/Feest-van-de-Democratie-maar-wie-wil-de-provincie-nog.dhtml> (26 maart 2011).

Weick, K.E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Oaks: SAGE.

Widjaja, M. (2009). *Evolutie van het Web. De basistrends van vandaag en morgen*. Geraadpleegd via <http://www.via-nova-architectura.org/files/magazine/Widjaja2.pdf> (13 april 2011).