

## **Politieke communicatie in 140 tekens\***

Twitter is een microblogging service die het mogelijk maakt om korte berichten te versturen en te lezen via een mobiel apparaat of computer. Twitter staat de gebruiker toe om zich te abonneren op berichten van anderen, mensen gericht aan te spreken (zowel privé als publiek) of deel te nemen aan discussies rondom bepaalde thema's. De specifieke eigenschappen van het medium, zoals het maximum van 140 tekens per bericht, hebben in korte tijd geleid tot verschillende vormen van domesticatie. In dit artikel richten we onze aandacht op de Nederlandse politiek en vragen we ons af hoe Twitter een nieuwe of uitgebreide ruimte vormt van de publieke sfeer. Twitter heeft namelijk een democratische belofte in zich: omdat iedereen in principe kan meedoen, zou Twitter de kloof tussen politici en electoraat verkleinen. De vraag is dus in hoeverre deze belofte wordt waargemaakt en in hoeverre deze dient te worden genuanceerd. Aan de hand van meer dan honderdduizend tweets van de Tweede Kamer, regering en een groep van bijna driehonderd mensen die door de Nederlandse politici wordt gevolgd geven wij een kijkje achter het scherm dat maximaal 140 tekens toelaat. Hoe heeft deze maatschappelijk belangrijke groep gebruikers het medium omarmt om deze aan te laten sluiten bij hun politieke doelen?

### **Twitter als politiek medium**

In de media wordt regelmatig een link tussen Twitter en politiek gelegd. De opstanden in de Arabische wereld werden bijvoorbeeld 'de Twitterrevolutie' genoemd, een verwijzing naar het feit dat de jonge demonstranten veel van dit medium gebruik maakten. Wereldwijd werden berichten van Noord-Afrikaanse twitteraars gelezen. Twitter is een zogenaamde microblogging service. Berichten van hooguit 140 tekens kunnen door gebruikers met een Twitteraccount via een applicatie op de telefoon of een web-interface aan een groep volgers gestuurd worden.<sup>1</sup> De Twitter-account van de Amerikaanse president Barack Obama (@BarackObama) wordt door meer dan 11 miljoen mensen gevolgd, waaronder ook Nederlandse politici.<sup>2</sup> Populaire Twitteraars zijn bijvoorbeeld cabaretier Youp van 't Hek (@youpvanthek) met 133.000 volgers, de journalist Frits Wester (@fritswester) die door 118.000 users wordt gevolgd en ex-politica Femke Halsema (@FemkeHalsema) met 128.000 volgers.

Twitter wordt vaak door 'techno-optimisten' emancipatoire kenmerken toegewezen.<sup>3</sup> De Amerikaanse auteur Clay Shirky beweert bijvoorbeeld dat sociale media de civiele maatschappij en democratie bevorderen en tot een politieke omwenteling leiden (Shirky 2011). Politicoloog Sebastiaan van der Lubben in juni 2011 verzet zich tegen de hype met betrekking tot het emancipatiepotentieel van Twitter. In een column in Trouw schreef hij over de redenen waarom Twitter géén Nobelprijs voor de Vrede zou moeten krijgen.<sup>4</sup> Het feit dat de krant de noodzaak zag een artikel te publiceren waarin expliciet werd gesteld dat Twitter de prijs niet verdient, spreekt boekdelen over de heersende ideeën. Deze waren blijkbaar zodanig aanwezig dat ze replek

---

\* Een bewerkte versie van deze tekst is verschenen als: Politiek in 140 tekens. Een analyse van twitterende Nederlandse politici. In: Christian van 't Hof, Jelte Timmer and Rinie van Est (eds.) 2012, *Voorgeprogrammeerd. Hoe Internet ons leven leid*. Boom: The Hague

verdienden. Ook in Nederland heeft Twitter voet aan de grond gekregen. Een miljoen Nederlanders zijn actief op Twitter. Het medium heeft inmiddels een grote rol ingenomen in het dagelijks leven. Zelfs mensen die niet twitteren, worden er indirect mee geconfronteerd doordat tweets tegenwoordig in nieuwsberichten worden opgenomen. Ook in de politiek heeft het medium een buitenproportionele grote vlucht genomen. Nadat Maxime Verhagen (@MaximeVerhagen) in 2008 als eerste prominente politicus van Twitter gebruik ging maken, volgden veel van zijn collega's snel. Inmiddels hebben 97 volksvertegenwoordigers in de Tweede Kamer een Twitter-account waarmee ze regelmatig twitteren.<sup>5</sup> Voor Geert Wilders (@GeertWildersPVV) bijvoorbeeld heeft een tweet de rol van een persconferentie overgenomen.<sup>6</sup> Uiteraard zijn het niet alleen politici die deel uitmaken van de politieke Twittersfeer in Nederland. Ook de traditionele media zenden berichten naar hun volgers en een groot aantal journalisten levert commentaar via Twitter. Daarnaast zijn er onder andere leden van NGO's, bloggers en vooraanstaande internetpersoonlijkheden die het werk van Tweede Kamerleden op Twitter becommentariëren of met elkaar in gesprek en/of debat raken.

Dit artikel laat zien hoe Twitter een publieke sfeer bewerkstelligt en vormen van debat en openbaarheid creëert. Leidend is hierbij de vraag wat de invloed is van Twitter op het publiek debat van en rond leden van de Nederlandse Tweede Kamer en regering, journalisten. Dit artikel focust zich specifiek op een deel van de Nederlandse Twitter-gebruikers, omdat wordt verondersteld dat elk medium altijd is ingebed in verschillende sociaal-technologische contexten. Dit geldt ook voor Twitter dat niet los kan worden gezien van de mediapraktijken waarin het opereert. Hoewel technische aspecten grenzen stellen aan mogelijk gebruik van een medium, kan niet worden gezegd dat die aspecten dat gebruik ook bepalen. In dit artikel wordt de nadruk gelegd op het diverse gebruik van Twitter door de users. De specifieke eigenschappen van de technologie hebben uiteraard invloed op de communicatie en interactie, maar de configuratie van de techniek en de toe-eigening van het design door gebruikers is evenzeer cruciaal voor de implementatie van de technologie in de dagelijkse gebruik. Een simpel voorbeeld illustreert dit. Zoals bekend heeft een tweet maximaal 140 tekens. Het is vanzelfsprekend dat dit gebruikers beperkt, bijvoorbeeld in het delen van lange URLs. Hier werd binnen afzienbare tijd wat op gevonden door twitteraars die URL-verkorters (zoals bit.ly) gebruikten om de links op een compacte manier met hun volgers te delen. Dit soort interventies van de kant van de gebruikers bepaalt dus ook welke rol Twitter heeft in een bepaalde praktijk.

Om uitspraken te doen over Twitter moet dus de mediapraktijk worden onderzocht. In dit artikel presenteren wij een analyse van het Twitter-gedrag van Nederlandse politici. Hoe communiceren zij via dit medium? Welk rol speelt Twitter in hun media-strategie en welk rol spelen deze politici in de Twitter-sfeer? Dit wordt vervolgens gekoppeld aan een reflectie op agenda setting op Twitter. Hoe kan aandacht voor thema's via Twitter worden gecreëerd? En hoe en met wie communiceren de participanten binnen de politieke twittersfeer in Nederland; welke sociale netwerken ontstaan door het versturen van tweets? Er wordt dan ook gekeken hoe berichten verspreiden binnen de Nederlandse twittersfeer. Daaruit volgt logischerwijs de vraag hoe dit verband houdt met de technische aspecten van het medium. Beïnvloedt het ontwerp van Twitter de communicatie en sociale interactie van gebruikers en zo ja, hoe? Tot slot volgt, met referentie aan Jürgen Habermas' onderzoek naar een "Strukturwandel der Öffentlichkeit", een reflectie op hoe Twitter onze publieke sfeer en met name het politieke debat structureel beïnvloedt. De Duitse filosoof Habermas analyseerde hoe nieuwe ruimtes voor publiek en tegenpubliek ontstonden in de late achttiende eeuw in Frankrijk en de vroege negentiende eeuw in Engeland. In de zeventiende eeuw werden kranten en pamfletten een prominente manier om te communiceren en een mening te formuleren. Vanaf de late achttiende eeuw constitueerden deze media en de bijeenkomsten van burgers in sociëteiten een nieuwe publieke sfeer, de zogenaamde "bürgerliche Öffentlichkeit" (Habermas 1962). In de nieuwe media van het digitale tijdperk wordt vaak ook de mogelijkheid voor een grondige herstructurering van de openbaarheid gezien. Blogs, webfora, en sinds kort de zogenaamde sociale media worden als

nieuwe ruimtes voor het uiteenzetten van meningen, het voeren van discussie en het formuleren van kritisch commentaar. Deze media zouden politiek activisme kunnen faciliteren. (Münker 2008:54).

Om te zien of, en zo ja hoe, Twitter deze kritische commentaarfunctie vervult, hebben wij gedurende zes weken de Twitter-communicatie van Tweede Kamer- en regeringsleden en de belangrijkste accounts uit hun Twitter-netwerk gevolgd. Onze dataset bestaat uit twee samples: Sample A, 97 actieve Twitter-accounts van Tweede Kamerleden geselecteerd in april 2011. Sample B is een selectie Twitter-accounts van gebruikers die door vier of meer leden uit de Tweede Kamer gevolgd worden. Omdat het buiten het bereik van dit onderzoek ging om alle accounts in de dataset op te nemen die door leden uit de Tweede Kamer gevolgd worden, hebben wij ons beperkt tot een selectie van deze 383 accounts. Deze hebben wij als 'influential Twitter users' voor de groep van 97 beschouwd. Zowel van de accounts uit Sample A en Sample B werden alle tweets gedurende een periode van vijf weken verzameld (van dinsdag 20 september tot en met maandag 31 oktober 2011). Een uitzondering hierop is het debat rond Mauro. Voor de analyse van dit debat werden alle tweets tot en met 10 november gebruikt. De discussie rond de Angolese azielzoeker was het grootste Twitterdebat voor de mensen binnen onze dataset en is om die reden ook in dit onderzoek opgenomen.

### **Hoe Twitter communicatie en interactie faciliteert**

Twitter is niet slechts een website of een applicatie, maar een infrastructuur. Deze infrastructuur is op een aantal manieren te bereiken. Zowel via de website Twitter.com als via verschillende applicaties voor de mobiele telefoon of de computer kunnen gebruikers berichten versturen, hun geabonneerde Tweets in de gaten houden of participeren in debatten die rond zich om een keyword of een zogenaamde 'hashtag' ontplooiën. Twitter.com behoort tot de meest bezochte websites en staat op de ranking van Alexa.com op de negende plaats.<sup>7</sup> Er zijn verschillende manieren om Twitter te gebruiken. De interface van Twitter bestaat uit een timeline met een chronologische lijst van berichten verstuurd vanaf de Twitter-accounts die een gebruiker volgt. Gebruikers hoeven niet actief te participeren, ze kunnen zich ook beperken tot het volgen van andere gebruikers. In dit geval is Twitter vergelijkbaar met een gepersonaliseerde nieuwsservice. Het kost echter weinig moeite om zelf te zenden. Boven de timeline is een klein dialoogvenster waarin de gebruiker haar berichten kan schrijven. Een count-down toont gedurende het typen hoeveel tekens er nog geschreven kunnen worden. Vaak linken Twitter-gebruikers naar andere websites. Deze links worden automatisch ingekort door Twitter, zodat er nog ruimte over blijft om additionele tekst te schrijven.

Het verkrijgen van veel volgers is voor een groot aantal gebruikers interessant. Hoe meer volgers iemand op Twitter heeft, hoe belangrijker zijn berichten lijken te zijn. Iemand met weinig volgers komt snel als oninteressant over. Het is vanzelfsprekend dat er op Twitter een hiërarchie van populaire en minder populaire gebruikers ontstaat. Waar in Facebook en Hyves politici veel 'vrienden' hebben, hebben ze op Twitter veel 'volgers', grotendeels te danken aan hun bekendheid, televisieoptredens en publieke functie. Ook onder politici onderling is er een duidelijke hiërarchie te ontdekken. Van de leden uit de Tweede Kamer bijvoorbeeld hebben de vier politici met de meeste volgers (El Fassed, Wilders, Pechtold en Verhagen) samen al méér volgers dan de overige 93 bij elkaar (zie fig. 1). Eerder onderzoek toonde al aan dat op Twitter een relatief klein aantal populaire accounts tegenover een groot aantal minder populaire accounts staat (Shaomei Wu et al. 2011).

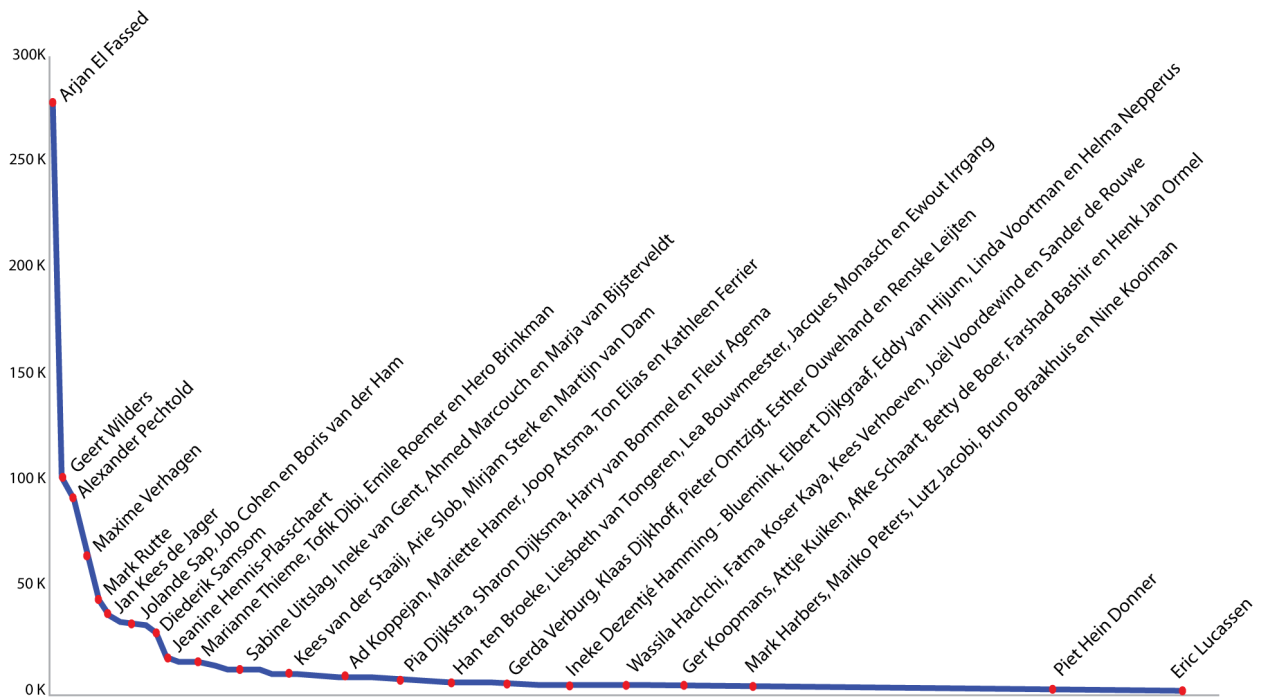


Fig. 1. Rangschikking volgers. Aantal Followers van Twitter accounts van Tweede Kamerleden (stand April 2011). Een deel van de politici met weinig volgers wordt niet met naam getoond.

In tegenstelling tot andere sociale netwerken zoals Facebook of Hyves, hoeven relaties op Twitter niet altijd wederkerig zijn. Een grootschalig onderzoek naar miljarden relaties op Twitter concludeert dan ook dat er op Twitter sprake is van een relatief lage mate van wederkerigheid in vergelijking met andere sociale netwerken; in slechts 22,1% van de volgreelaties volgen beide twitteraars elkaar (Kwak et al. 2010). Bij Hyves en Facebook is wederkerigheid ingebed in het ontwerp, terwijl gebruikers van Twitter die e-mailnotificaties uit hebben staan vaak niet eens weten wie hen zoal volgt. Gebruikers hoeven, in tegenstelling tot Hyves of Facebook, ook geen toestemming te verlenen aan mensen die hen willen volgen. Facebook maakte hier onlangs een verschil en voegde de mogelijkheid toe om net als op Twitter de openbare berichten van iedere willekeurige Facebook-user te kunnen volgen. Ook Twitter heeft in December 2011 zijn interface veranderd. Het gebruik is hierdoor vereenvoudigd. Vooral het gebruik van @mentions en hashtags was voor nieuwe gebruikers verwarrend. Twitter heeft deze aspecten nu beter geïntegreerd in het interface-design en dit maakt het makkelijker om de service te gebruiken. Wat tot nu toe bekend stond als hashtag en met het symbool # werd beschreven noemt Twitter nu 'discover'. Met 'connect' omschrijft het nieuwe Twitter de activiteiten van gebruikers (die allemaal natuurlijk een @ voor hun gebruikersnaam hebben). Dus de kopjes 'me' (eigen profiel), en 'home' (timeline met tweets van users die de gebruiker volgt) zijn naast 'connect' en 'discover' de vier functies in het interface. Zonder de @ en de # te hoeven gebruiken kunnen users nu intuïtief onder 'connect' andere gebruikers zoeken, of zien wie hen volgt, heeft geretweet of met een @mention heeft genoemd. Onder 'discover' zijn de onderwerpen te vinden die in de Twittersfeer worden besproken. Ook probeert Twitter nu meer op een social network site te lijken door gebruikers grotere mogelijkheden te geven om het eigen profiel aan te maken. Tevens biedt het gebruikers nu aanbevelingen welke onderwerpen en gebruikers voor hem of haar interessant zijn. Deze nieuwe implementaties kunnen verder niet

worden meegenomen in ons onderzoek, omdat ze pas na afronding van het onderzoek door Twitter geïmplementeerd werden.

Onze dataset laat zien dat politici vrijwel zonder uitzondering beduidend meer volgers hebben dan mensen die ze zelf volgen. Er is dus nauwelijks sprake van wederkerigheid. Sommige politici volgen zelfs helemaal niemand, waarmee ze duidelijk maken dat ze Twitter willen gebruiken om boodschappen te zenden – en niet te reageren op de berichten van anderen die ze volgen. Rita Verdonk(@ritaverdonk) vormde ooit een uitzondering op deze regel, door haar volgers consequent terug te volgen. Hierdoor volgde ze al snel duizenden mensen – waardoor men zich kan afvragen in hoeverre deze wederkerigheid nog betekenis heeft, anders dan een symbolische functie. Sinds Verdonk uit beeld is volgt zij overigens nog maar minder dan 200 mensen.

Naast het aantal volgers toont ook het aantal 'retweets' de herkenning die een gebruiker op Twitter geniet. Een retweet is een bericht dat door anderen wordt doorgestuurd aan diens volgers. Maar twittergebruikers met een groot aantal volgers maken niet automatisch meer kans op een groot aantal retweets. Arjan El Fassed heeft bijvoorbeeld uitzonderlijk veel volgers, maar wordt niet heel veel geretweet. Emile Roemer daarentegen heeft nauwelijks volgers, maar wordt veel geretweet. Er spelen meer factoren mee: de waarde van de volgers en hun eigen volgers, de inhoudelijke waarde van berichten, en de tijdscontext van het versturen van de berichten. In onze dataset scoren vooral Geert Wilders en Barack Obama met bovengemiddeld veel retweets. De zogenaamde @mention is ook belangrijk voor het zelfbewustzijn van een Twitteraar. Dit is wanneer mensen door andere gebruikers in een Tweet genoemd worden onder vermelding van de gebruikersnaam (die altijd met @ begint), wat laat zien dat de gebruiker in verbinding staat met het netwerk.

Op het eerste gezicht lijkt Twitter een egalitaire netwerkstructuur aan te moedigen. Dat betekent dat alle participanten in gelijke mate invloed hebben op het netwerk en dezelfde mogelijkheden hebben om via het netwerk te zenden. Alle gebruikers communiceren middels tweets en zijn zonder uitzondering gelimiteerd aan 140 tekens. Technisch heeft iedereen op Twitter de beschikking over dezelfde middelen om het debat te voeren. In het design van Twitter is dus geen expliciete hiërarchische structuur opgenomen die politici boven burgers plaatst. In principe kan iedereen met toegang tot internet gaan tweeten. Twitter lijkt dus, in haar design, voor te programmeren dat alle gebruikers in het beginsel gelijken zijn. Alleen adverteerders vormen een uitzondering: gesponsorde tweets kunnen ongevraagd in de timeline van bepaalde mensen worden gepubliceerd ondanks dat deze de afzender niet volgen. Ook in de zoekresultaten hebben gesponsorde tweets voorrang ten opzichte van andere tweets.

Binnen de Twittersfeer zijn burger, politicus en prominente journalist dus in het beginsel gelijken, omdat het verschil tussen beide niet expliciet in het design van Twitter is opgenomen. Bewust lijken politici deze schijnbare drempelverlaging te gebruiken. Ze zetten hun Twitter-account in om zich als *dicht bij de burger* te presenteren. Maxime Verhagen valt bijvoorbeeld op door een groot aantal @replies in de timeline. De vicepremier stuurt directe antwoorden op een veelvoud aan berichten die hij via Twitter heeft ontvangen. Op een meer impliciet niveau is het idee dat Twitter een egalitaire structuur zou faciliteren echter een onhoudbare stelling. Een aantal functies van Twitter laten duidelijk zien dat bepaalde personen belangrijker zijn dan anderen – en er dus wel degelijke sprake is van een duidelijke hiërarchie tussen gebruikers in het netwerk. Op Twitter zijn bepaalde deelnemers in het netwerk overduidelijk belangrijker dan anderen. Dit zullen we illustreren aan de hand van een aantal van de functionaliteiten van Twitter. Ook figuur 1 laat al zien hoe sommige gebruikers door hun hoge frequentie van communicatie grote nodes in het netwerk vormen.

De timeline is het meest zichtbare element van het Twitter-interface. De chronologische lijst van berichten wordt continu ververs. Tijdelijkheid is misschien wel het meest aansprekende element

van Twitter; het suggereert een stroom informatie die in real time wordt ontvangen en de gebruiker 'live' laat deelnemen aan het nieuws van degene die zij volgt. Zij verleidt hierdoor om steeds even te kijken wat de twitterstream toont, en om vooral zelf 'mee te tweeten', bijvoorbeeld over waar men is en wat men doet. Een tweet als deze, door Job Cohen (@JobCohen), is dan ook kenmerkend: “Op weg naar bijeenkomst over Arbeid in Groningen. Er gaat niets boven werk!” (@JobCohen, 24 November 2011). Het is niet zinvol om lang over een @reply na te denken of om een tweet van iemand anders dagen later te retweeten. Onderzoek toont aan dat een retweet een zeer beperkte levensduur heeft. Als een tweet geretweet wordt of iemand op een tweet reageert door een @reply te sturen, dan gebeurt dat doorgaans binnen een uur nadat de originele tweet verstuurd werd.<sup>8</sup> De trending topics op Twitter zijn een lijst met de meest gebruikte steekwoorden en hashtags op een bepaald moment en een bepaalde locatie. Dit kan zowel nationaal zijn, als over de gehele wereld. Hashtags zijn keywords die met een '#' in een bericht worden gezet (Bruns, Burgess 2011a:3-4). Trending topics zijn thema's die op een moment door opvallend veel mensen tegelijkertijd worden besproken. Deze trending topics zijn zeer dynamisch, ze fluctueren voortdurend. Dit is uiteraard van invloed op de manier waarop Twitter in de publieke sfeer van politiek geïnteresseerden in Nederland gebruikt wordt.

### ***Twitter als een online openbaarheid***

In de afgelopen twee jaar is veel onderzoek gedaan naar Twitter. In dit onderzoek wordt vooral gekeken naar de vraag wie er met wie communiceert, naar het ontstaan van een gefragmenteerd online publiek en de manier waarop berichten via Twitter worden verspreid. Voor ons onderzoek naar de rol van Twitter in de veranderingen van een publieke sfeer refereren wij vooral naar onderzoek dat zich bezig houdt met vragen omtrent openbaarheid op Twitter, agenda setting en social networking. Er wordt in het bijzonder aandacht besteed aan de rol van zogenaamde 'opinion leaders' op Twitter, de flow of communication (of: hoe informatie zich verspreid vanuit opinieleiders en een debat ontstaat en verloopt) en hoe het individuele netwerk van volgers invloed op zo'n debat heeft. Volgens de communicatiewetenschappers Elihu Katz en Paul Lazarsfeld gaat informatie niet in één stap van massamedia naar gebruiker, maar in eerste instantie van media naar zogenaamde 'opinion leaders' die het vervolgens naar hun eigen deelpublieken verspreiden. De verspreiding van informatie gebeurt dus in twee stappen. Tussen medium en breed publiek zitten zogenaamde 'opinion leaders' die voor de verspreiding en het internaliseren van berichten als cruciaal worden beschouwd (Katz en Lazarsfeld 1955; 1957).

In hun artikel *Identifying 'Influencers' On Twitter* stellen Bakshy et al.: “[A]n especially useful feature of Twitter is that it not only encompasses various types of entities, but also forces them all to communicate in roughly the same way: via tweets to their followers” (Bakshy et al. 2011: 2). Zoals eerder gesteld wordt het debat op Twitter in beginsel op een schijnbaar gelijk speelveld gevoerd. Er zijn in principe geen technologische aspecten die een onderscheid maken tussen de participanten, of het nou politici, journalisten of burgers zijn. Bakshy et al. concluderen echter ook dat er wel degelijk sprake is van "prominent individuals as optimal vehicles for disseminating information", dus opinieleiders die belangrijker zijn in de verspreiding van tweets dan anderen. In dit geval zou er dus sprake zijn van een bevestiging van de two-step flow of communication.

Daar waar eerdere nieuws- en actualiteitenprogramma's in de basis altijd een 'one-to-many-systeem' hanteerden en er dus een zekere hiërarchie aan te wijzen valt, daar lijkt bij Twitter sprake van mond-tot-mond-communicatie, ook tussen politici en burgers. Burgers en politici zouden dus eventueel op gelijke voet met elkaar communiceren.

## De Nederlandse politieke Twittersfeer

Van de 150 Kamerleden en 20 leden van de regering zijn er 97 actief op Twitter, dat wil zeggen dat ze minimaal een tweet in de maand april (2011) verstuurd. Ruim zestig procent van de Tweede Kamerleden is actief op Twitter. In de regering is dat dertig procent. Het aantal volgers van politici kan sterk variëren, van minder dan duizend tot honderdduizend of meer zoals Arjan El Fassed (@arjanelfassed) en Geert Wilders (@GeertWildersPVV). Voor een analyse van de Nederlandse Twittersfeer beperken wij ons tot de Kamerleden die zelf actief zijn op Twitter en een groep Twittersaars die door leden van de Tweede kamer gevolgd worden. Gebruikers met vier of meer politici als volgers zijn in deze groep opgenomen. Figuur 2 toont een netwerk-mapping van ons sample en laat zien welke Twittersaars het nauwst met elkaar verbonden zijn en het meeste onderlinge @replies versturen.<sup>9</sup>

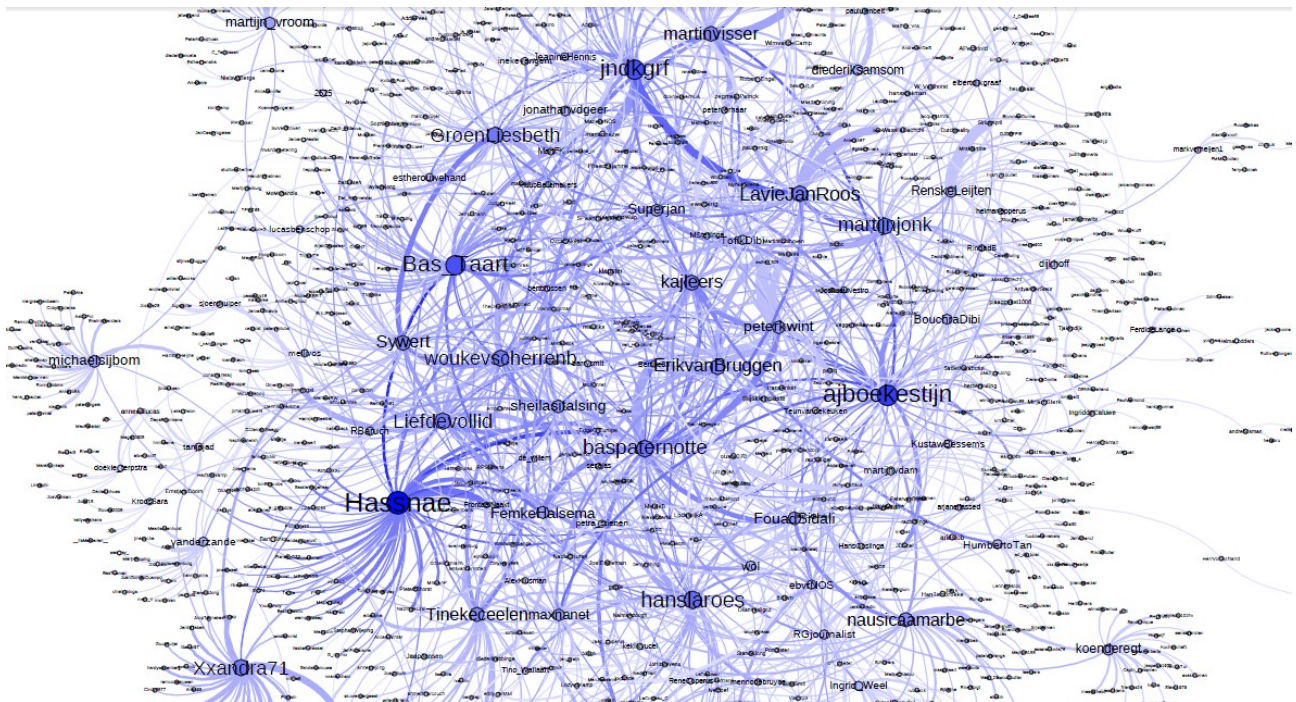


Fig. 2. Wie communiceert met wie? @replies in de Nederlandse politieke Twittersfeer. De afmeting van een node laat zien hoe actief deze twitteraar is, de dikte van de verbinding hoe sterk de relatie met een specifieke ander is.

Op basis van onze dataset hebben wij verschillende soorten analyses gedaan. Om te beginnen een kwantitatieve analyse van het aantal retweets, @replies (@in\_reply\_to) en @mentions. Dit heeft tot doel het identificeren van opinion leaders en het verkrijgen van inzicht in de communicatiestromen op Twitter. Deze kwantitatieve aspecten worden gekoppeld aan een kwalitatieve analyse van geselecteerde populaire retweets. Door dit te verbinden aan een reflectie op de technologische aspecten (interface-design, netwerkstructuur) van Twitter maken wij inzichtelijk hoe het medium een bepaald soort debat aanmoedigt en hoe dit gegeven zich in het Nederlandse debat manifesteert.

## Twitter in de Nederlandse politieke sfeer

Er zijn verschillende manieren om via Twitter te communiceren. Sommige politici hebben een voorkeur voor een zakelijke toon en beperken zich in hun berichten puur tot aspecten van hun politieke bezigheden; andere politici gebruiken het als 'social medium'. Ze proberen om een meer

persoonlijke kant te laten zien en verzenden ook berichten over aspecten uit hun dagelijkse leven. Het gebruik van Twitter door Tweede Kamerleden is dus niet homogeen. Er zijn een aantal specifieke media-praktijken te herkennen, Twitter is wat dit betreft een zeer open medium. Deze manieren van gebruik kunnen wij als volgt categoriseren:

*De broadcaster:* Deze Twitteraar gebruikt het medium om zijn of haar boodschap te verkondigen. De politicus treedt niet in debat met andere gebruikers en de communicatiestroom verloopt slechts in één richting. Het meest treffende voorbeeld hiervan is Geert Wilders (@GeertWildersPVV). Hij heeft meer dan 125.000 volgers en volgt zelf niemand. Hij reageert op geen enkele ontvangen tweet en maakt geen gebruik van @mentions.

*De communicator:* Deze politicus gebruikt Twitter om in dialoog te treden met mede-Twitteraars. Het voorbeeld hiervan is Maxime Verhagen. Uit ons onderzoek komt naar voren dat hij met enkele burgers via Twitter een gesprek heeft gehad. Zoals bijvoorbeeld met gebruiker @JoosseCiska die zich op haar profiel omschrijft als: “54 jaar, moeder van 4 jongens, werkt bij huisartsenpost, geïnteresseerd in alles wat met politiek te maken heeft, klassieke muziek, mini-cooper, vakanties :)”. Mevrouw Joosse vroeg Verhagen naar zijn relatie met Geert Wilders, waarop de CDA-leider antwoordde dat het wisselend was. Waarbij hij met 'wisselend' doelde op “een open lat-relatie met wisselende contacten”.<sup>10</sup> Hoewel het voorgaande lijkt te suggereren dat de politicus in kwestie open staat voor debat, is dit slechts ten dele waar. Denk bijvoorbeeld aan de kwestie rondom Mauro Manuel, de van oorsprong Angolese jongen die onderwerp werd van het politieke en publieke debat nadat hij acht jaar zonder rechtmatige verblijfsvergunning in Nederland verbleef. Minister Leers van Asiel en Immigratie moest beslissen over het al dan niet uitzetten van de in Eindhoven woonachtige jongen. Al die tijd hield zijn partijgenoot Verhagen op Twitter een radiostilte rondom dit onderwerp, hoewel zijn partij zeer onder druk stond. Er is dus sprake van een selectie van onderwerp aan de kant van de politicus, zonder vrije communicatie.

*De netwerker:* Deze gebruiker zit tussen verschillende clusters en is dus uiterst interessant omdat zijn of haar bereik veel groter is. Een typisch voorbeeld is ex-kamerlid Femke Halsema of journalist Bas Paternotte; ze zijn uiterst goed verbonden met alle fracties en clusters. Bas Paternotte is bovendien een gedreven communicator die met een bovengemiddeld aantal @replies en @mentions present is. In de door ons geobserveerde periode van vijf weken verstuurde hij 605 tweets, waarvan 299 @replies en 75 tweets werden door hem geretweet. Gebruiker Jan Bennink (@Superjan) valt ook onder de netwerkers. Als partner in een reclamebureau, bestuurslid van PowNed en als actief Twitteraar is hij niet onbekend in de Nederlandse Twittersfeer. Hij gaat geregeld in debat met verschillende politici op Twitter en levert vaak duidelijk kritiek en commentaar op besluiten van de regering. Binnen vijf weken was hij in onze dataset met 600 tweets terug te vinden, waarvan 264 @replies en 93 retweets. Hij stuurde dus 93 berichten van anderen door aan zijn eigen volgers. .

*De eenzame node:* Van enkele twitterende Tweede Kamerleden kan niet worden gezegd dat zij deel uitmaken van de Twittersfeer. Dit zijn de mensen die niet daadwerkelijk deelnemen aan het debat en dus niet in verbinding staan met de andere mensen uit de dataset. Een voorbeeld is onze eigen account @autolezer, die alle accounts uit ons data set volgt, maar zelf niet actief deel neemt aan de discussie.<sup>11</sup>

De categorieën netwerker en communicator sluiten elkaar niet uit. Goede netwerkers zijn vaak actieve communicatoren op Twitter. De categorie broadcaster staat haaks op het idee dat Twitter een medium gericht op wederzijdige communicatie is. Juist in het geval van populaire gebruikers zoals @BarackObama werkt Twitter als een broadcasting-medium. Bijna iedere tweet van Barack Obama wordt door meer dan 100 gebruikers geretweet en leidt tot veel reacties waarop zo goed als nooit

een @reply op verstuurd wordt. Wel retweet @BarackObama soms een andere gebruiker of refereert hij met een @mention aan iemand. Twitter is dus een heterogeen medium dat verschillende mediapraktijken toelaat.

### Debat op Twitter en in de traditionele media

Een van de meest opvallende fenomenen rond Twitter is de relatie die het medium heeft met de traditionele media. Met de opkomst van Twitter hebben kranten, televisie en andere nieuwsmedia langzaam maar zeker manieren gevonden om het nieuwe fenomeen in hun producties te implementeren. Denk bijvoorbeeld aan het gegeven dat tweets nu in kranten gedrukt worden – *AD Sportwereld* bevat elke dag een tweet van een al dan niet bekende sporter – en dat in bepaalde journaals met regelmaat een tweet direct wordt geciteerd. Traditionele media gebruiken Twitter in deze zin dus als een nieuw soort informatiebron. Zie bijvoorbeeld het feit dat *NRC Next* en *NRC Handelsblad* niet alleen verwijzen naar tweets, maar er zelfs een heel artikel wordt gewijd aan het fenomeen dat er sprake was van twee tegenstrijdige hashtags over Mauro Manuel (#mauromoetblijven en #mauromoetweg).<sup>12</sup>

Ook een andere manier waarop Twitter in direct contact staat met traditionele media is duidelijk in onze dataset te zien. Veel mediabedrijven en omroepen hebben zelf ook een Twitteraccount. Enkele hiervan zijn zelfs prominent aanwezig. De officiële Twitter van het NOS-themakanaal *Politiek24* (@politiek24) wordt bijvoorbeeld door 22 Tweede Kamerleden gevolgd. Parlementair journaliste van de NOS Dominique van der Heyde (@DominiqueHeyde) en politiek verslaggever van RTL Frits Wester (@fritswester) zijn met respectievelijk 26 en 25 volgende Kamerleden zelfs nog zichtbaarder. Verslaggevers die voor politici belangrijk zijn, zijn dat dus ook op Twitter. Traditionele media breiden zich uit via Twitter. In de top 100 van de lijst met meest gevolgde accounts door leden van de Tweede Kamer en regering staan in totaal achttien journalisten en vijf mediabedrijven of -programma's.<sup>13</sup>

Ook inhoudelijk is er een overlap tussen de Twittersfeer en de traditionele media te herkennen. TV en radio-programma's roepen hun kijkers op om hun mening te delen via een programma-gerelateerd hashtag en kranten refereren regelmatig naar Tweets die ze citeren. Ze werken op die manier allemaal mee aan Twitter's imago als laagdrempelig, als mogelijkheid om te participeren. Twitter wordt vaak als medium voor commentaar op berichten in de traditionele media of als distributiekanaal voor media-content gebruikt. Zo toont onze dataset duidelijk dat via Twitter links naar nieuwsberichten, artikelen en opinieartikelen worden doorgestuurd en vaak van instemmend of afkeurend commentaar worden voorzien. Hier komt ook expliciet het 'hyperlink-aspect' van Twitter naar voren. Meer dan de helft van de tweets die een gebruiker uit ons sample schreef werd met een URL (een link naar een website) verstuurd.<sup>14</sup> Hier blijkt uit dat Twitter nadrukkelijk dienst doet als een infrastructuur voor distributie van links naar andere websites. Er is echter enige voorzichtigheid geboden wat deze conclusie betreft. De specificiteit van onze gebruikersgroep kan dit resultaat mogelijk vertekenen, zij hebben mogelijk een bovengemiddelde interesse in het gebruiken van links naar extern materiaal. De retweet-frequentie van een tweet met een URL is iets hoger dan voor tweets zonder een URL.<sup>15</sup>

Ook de elektronische edities van traditionele kranten zijn met live-blogging van events nauw verbonden met de Twittersfeer. Een voorbeeld hiervan is het CDA-congres en de berichtgeving hierover op NRC.nl. Hier werd 'live' verslag gedaan over het congres door onder andere tweets te verwerken in de automatische updates. Tijdens dit congres werd 'live' op Twitter commentaar gegeven op de optredens van CDA-politici. De hashtag #mauro scoorde in de dagen rondom het congres hoog. De discussie op Twitter over Mauro bleef ook langer levend op Twitter dan in

traditionele media (zie Figuur 3). Twitter biedt dus de mogelijkheid om een onderwerp in een deelpubliek te communiceren, buiten de massamedia om.

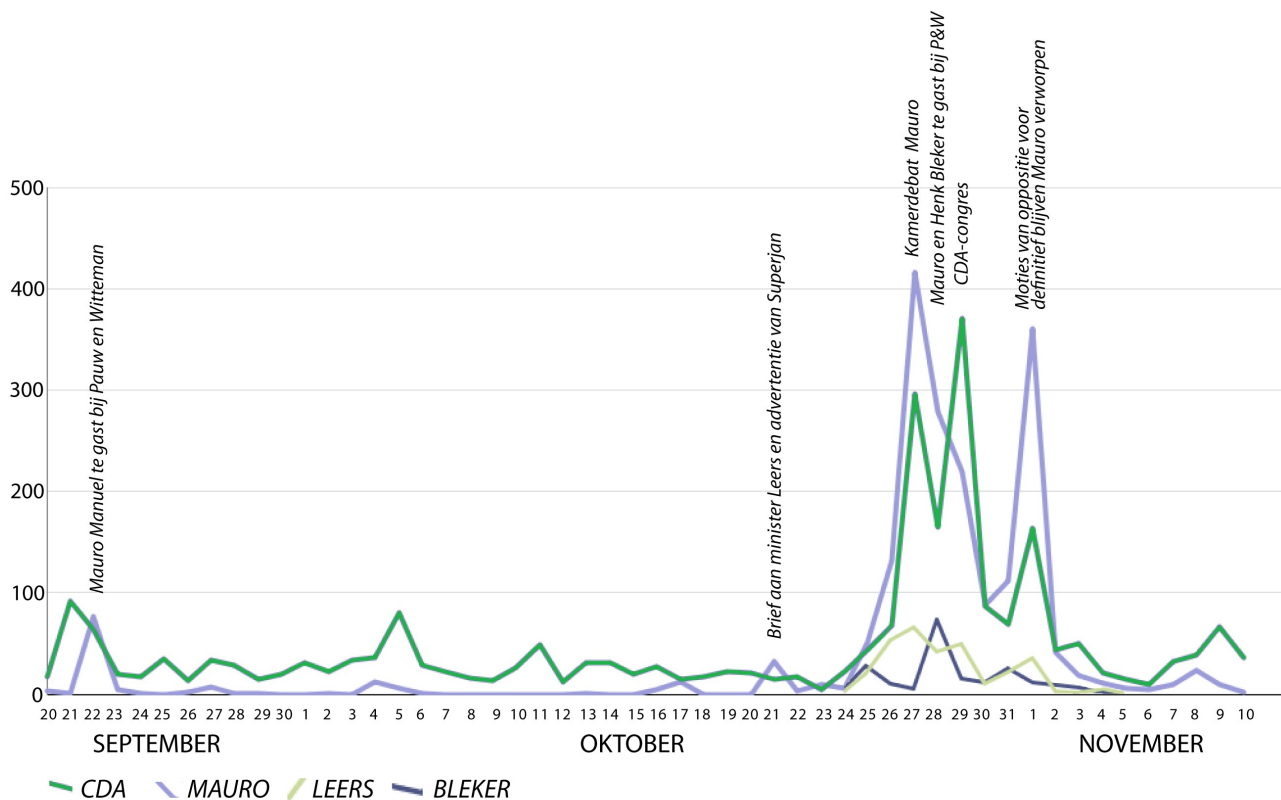


Fig. 3: de figuur toont hoe vaak een trefwoord voorkwam in tweets uit onze dataset tussen 20 september en 10 november. Van de trefwoorden Leers (Gerd Leers, CDA) en Bleker (Henk Bleker, CDA) worden voor de overzichtelijkheid alleen de frequenties van 24 oktober tot en met 5 november getoond.

Een andere manier waarop de traditionele media verbonden zijn met Twitter is de zelfpromotie van een aantal accounts. Dit is in het bijzonder noemenswaardig, omdat het een direct gevolg is van de technische eigenschappen van Twitter. Het programma *Oog op Morgen* (@oogopmorgen) stuurt opvallend vaak berichten met een @mention van zich zelf: “@oogopmorgen Straks een gesprek over het proces tegen drie kopstukken van de Rode Khmer” (@oogopmorgen, 21 november 2011). Een ander voorbeeld hiervan is journalist Brenno de Winter (@brenno). De Winter valt in onze dataset op, omdat hij in de onderzochte periode opvallend vaak, 32 keer, een @mention naar zichzelf gebruikte. Er is niemand naar wie hij zo vaak verwees als zichzelf. Dit fenomeen is een combinatie van retweets en @mentions.<sup>16</sup> Het *Financieel Dagblad* (@FDLaatsteNieuws) gebruikt in bijna alle tweets de hashtag #fd. Opvallend is dat in de tweets van onze dataset nauwelijks andere gebruikers naar deze hashtag verwijzen. De twitteraars in onze selectie verwijzen echter wel opvallend vaak naar het VARA-programma *Pauw en Witteman* en de *Volkskrant*. Uitgaande van de verschillende hashtags die hier gebruikt worden werd er het meest verwezen naar *Pauw en Witteman*. Hier is dus te zien dat Twitter ook wordt gebruikt als discussiekanaal om traditionele media te bespreken. Het traditionele domein van de massamedia breidt zich uit naar de domein van gebruikers die door zelf mediacontent te produceren – in dit geval tweets – commentaar leveren (Schäfer 2011).

Een structureel verschil met Twitter is dat de prominente traditionele media gebruik maken van een broadcastingmodel, waar Twitter eerder een narrowcastingmodel lijkt te hebben. Het is mogelijk om

mensen aan te spreken op basis van een specifieke interesse, waar dat bij traditionele media zeer lastig, zo niet onmogelijk is. Dit gebeurt zowel intentioneel als automatisch. Een van de manieren waarop gebruikers een zogenaamd issuenetwerk – een verzameling mensen verbonden door hun gedeelde belangstelling voor een bepaald thema of onderwerp – kunnen creëren is de hashtag. Een duidelijk voorbeeld hiervan uit de zeer recente geschiedenis is de kwestie rond de 18-jarige asielzoeker Mauro Manuel, waar al eerder naar verwezen is in relatie tot het CDA-congres. Dit voorbeeld is om enkele redenen illustratief voor de manier waarop hashtags op Twitter worden ingezet. Ten eerste is daar het fenomeen van gebruikers die onderling een strijd aangaan om de dominante hashtag rond dit thema te creëren. Twee belangrijke hashtags waren #mauromoetweg en #mauromagblijven. Het ligt in de lijn der verwachting dat het gebruik van deze hashtags een mening uitdraagt. Dit is echter niet altijd het geval. Er is met enige regelmaat sprake van ironische/satirisch gebruik van deze hashtags. Zie bijvoorbeeld de tweet van @joao1x1: "Stoere, gezagsgetrouwe taal op #mauromoetweg. Regels zijn regels. Doet me denken aan het gedrag van de NL politie tijdens W.O. II" (@joao1x1, Hans Klinkenberg, 31 oktober 2011). Hier is dus duidelijk sprake van een distantiërend en kritische gebruik van de hashtag. @joao1x1 hanteert de hashtag waar hij het niet mee eens is, zodat hij commentaar kan leveren op de mensen die er daadwerkelijk achterstaan.

Er kan dus worden gesteld dat Twitter gefragmenteerde publieken constitueert, maar dat dit vaak gebeurt in een combinatie met traditionele media. Er zijn echter ook enkele belangrijke aspecten van publieken op Twitter waarin deze radicaal verschillen van soortgelijke fenomenen bij traditionele media. Waren activisten vroeger beperkt tot communicatie via de vaak gesloten mediasfeer van hun deelpubliek, daar bieden de nieuwe media de mogelijkheid om tenminste tijdelijk andere publieken te bereiken of attentie te creëren die door andere deelnemers verder worden gespreid.

Uit analyses van onze data komt bijvoorbeeld naar voren dat de gebruiker @Superjan een prominentere rol in ons netwerk speelt dan men misschien zou verwachten. Opvallend is zijn rol in enkele actuele kwesties, zoals het debat rondom Mauro Manuel. Referend aan het onderzoek van Richard Rogers zou men de op Twitter ontplooiende debat als 'issue network' kunnen beschrijven (Rogers 2004). Het debat werd gevoerd onder de hashtags #mauro, #mauromoetblijven en #mauromoetweg (en ook regelmatig zonder specifieke hashtags). Jan Bennink had een uitgesproken mening over deze zaak en begon via Twitter actie te voeren voor Mauro. Als we kijken naar de tweets in onze dataset waarin het woord "Mauro" voorkomt, is Jan Bennink als 'opinion leader' te herkennen. Hij heeft veel tweets aan het onderwerp heeft besteed, veel meer dan de meeste anderen uit ons sample. Daarnaast was Bennink auteur van één van de populairste, meest verspreide tweets over Mauro. In de betreffende tweet vroeg Bennink aandacht voor een advertentie die hij, als reclamemaker, ad hoc had ontwikkeld. Er was geen geld om de advertentie te publiceren bij de traditionele media, maar Bennink gebruikte Twitter om zijn boodschap onder een aanzienlijke groep mensen te verspreiden (screenshot 1).



Screenshot 1: @Superjan's tweet met advertentie ter steun van Mauro.

Het bericht van Bennink werd uiteindelijk meer dan honderd keer werd geretweet (in exacte getallen boven de honderd voorziet Twitter niet), waaronder een aantal keer door personen uit ons sample. Daarnaast kwam hij voortdurend terug op het onderwerp en betrok hij verschillende politici (van verschillende partijen) letterlijk bij zijn acties door ze via een @reply of een @mention op te nemen in zijn tweets en zo aandacht te vragen voor zijn mening.<sup>17</sup> @Superjan, die noch politicus noch journalist is heeft met meer dan 7.000 volgers een grotere groep volgers dan de meerderheid van de politici in ons sample. Hij kon daarmee een prominente rol spelen in het debat rond Mauro. Aan zijn buitengewoon prominente rol kwam tot op zekere hoogte ten einde op het moment dat @FemkeHalsema zich in het debat mengde. Zij kon via haar grotere netwerk (met meer dan 128.000 volgers, waaronder veel politici en prominente journalisten en dus ook een groot aantal belangrijke 'opinion leaders') makkelijk meer aandacht krijgen voor haar mening over de kwestie Mauro en vaker geretweet worden dan @Superjan.



standpunten van een politicus aan de man te brengen. Het feit dat Twitter in eerste instantie democratisch lijkt maakt het misschien nog aantrekkelijker om het medium op die manier te gebruiken. Twitter constitueert ook een uitbreiding van de traditionele mediasfeer.

Er zijn enkele designkenmerken van Twitter die de micro-blogging service zo geschikt maken voor communicatie in de politieke domein en de sfeer van traditionele media. Het is bijzonder simpel om links te verwerken in tweets. Dit zorgt ervoor dat binnen Twitter veel wordt verwezen naar andere media. Ten tweede is daar het feit dat tweets tekstueel zijn en dat ze dus makkelijk in kranten en in televisieprogramma's kunnen worden verwerkt. Twitter kan, kortom, simpel andere media in zich opnemen en kan op haar beurt ook eenvoudig in andere media geïntegreerd worden.

De hypothese van dit hoofdstuk was dat Twitter een egalitair karakter zou hebben. Dit idee dient te worden genuanceerd. Het is makkelijk om prominente gebruikers te benaderen via Twitter, ook al hoeven deze daar niet op te reageren. De invloed op de distributie van berichten lijkt wel degelijk gekoppeld aan de populariteit van de gebruiker buiten Twitter. Een onbekende gebruiker met weinig volgers heeft beduidend minders kans op grote aantallen retweets. Dat geldt ook voor ons sample, dat bijna uitsluitend uit Twitteraars bestaat die bovengemiddeld veel invloed hebben, zowel on- als offline. De al bestaande connecties van de gebruiker is cruciaal voor haar succes in het verspreiden van berichten.

Uit onze data blijkt tevens dat Twitter de mogelijkheid biedt tot een grote verscheidenheid aan gebruiksmogelijkheden. De hypothese dat Twitter voornamelijk word-of-mouth zou zijn, is niet geheel bevestigd. Er zijn wel degelijk voorbeelden van tweets die via retweets snel aan een grote groep gebruikers worden doorgestuurd. Maar de meerderheid van de gebruikers zal nooit een breed publiek bereiken. Veel politici gebruiken Twitter als een traditioneel broadcasting-medium, zonder in dialoog te treden met andere gebruikers. Maxime Verhagen is hier een uitzondering op, maar ook dit moet genuanceerd worden. Hij doet dit niet bij precare kwesties zoals de uitzetting van Mauro Manuel. Gebruikers die daadwerkelijk belangrijke spelers in het netwerk zijn, zijn voornamelijk mensen met een journalistieke achtergrond, zoals Bas Paternotte, die op Twitter uiterst actief is en een groot aantal @replies met een groot aantal accounts uit ons sample wisselt. Het centrum van de door ons beschreven @reply-network toont inderdaad een bijzonder gebruik van Twitter. Hier ontstaat binnen het politieke establishment een communicatienetwerk van (vaak) jonge politici, gedreven activisten, journalisten, bloggers en actieve burgers. Deze groep is bij uitstek goed via Twitter verbonden en toont een hoge frequentie van wederzijdse communicatie. Hier lijkt sprake te zijn van een uitbreiding van de politieke sfeer richting de burgermaatschappij. In deze ruimte zijn de afstanden tussen politici en burgers kleiner en in dit netwerk wordt niet alleen debat gevoerd, maar vindt agenda setting en awareness creation voor bepaalde thema's plaats.

Er is dus geen sprake van een radicale verandering of omkering van de verhouding tussen burgers en politici, maar een waardevolle aanvulling op het bestaande debat door een uitgebreide groep participanten.

## **Bibliografie (selectie)**

Adorno, T. en M. Horkheimer. *Dialektik der Aufklärung*. In: Max Horkheimer, *Gesammelte Schriften*, Bd. 5, Frankfurt a.M. 1987.

- An, J., M. Cha, K.P. Gummadi en J. Crowcroft. "Media landscape in Twitter: A World of New Conventions and Political Diversity" Proceedings International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 2011.
- Bakshy, E., J.M. Hofman, W.A. Mason en D.J. Watts. "Identifying 'Influencers' on Twitter" Yahoo Research. WSDM 2011, Hong Kong. 2011.
- Axel Bruns and Jean Burgess. "The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics." Paper presented at the European Consortium for Political Research conference, Reykjavik, 25-27 Aug. 2011a.
- Bruns, A. en J. Burgess. "New Methodologies for Researching News Discussion on Twitter." Paper presentation, Future of Journalism conference, Cardiff, 8-9 Sep. 2011.
- Bruns, A., J. Burgess, T. Highfield, L. Kirchhoff, en T. Nicolai. "Mapping the Australian Networked Public Sphere." Social Science Computer Review 29.3, 2011, 277-287.
- Cha, M., H. Haddadi, F. Benevenuto en K.P. Gummadi. "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy" Proceedings International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 2010.
- Golbeck, J., J. M. Grimes en A. Rogers. "Twitter Use by the U.S. Congress". Journal of the American Society for Information Science and Technology. Vol. 61, 8, 2010, 1612–1621.
- Habermas, J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1990.
- Jansen, B.J., en M. Zang. "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth" Journal of American Society for Information Science and Technology 60, 11. 2009, 2169-2188.
- Katz, E., en P.L. Lazarsfeld. Personal Influence: The Part Played By People in the Flow of Mass Communications. New York: Free Press, 1955.
- Katz, E. "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis" Political Opinion Quarterly, Vol. 21 (1). 1957, 61-78.
- Kelly, J. en B. Etling. "Mapping Iran's Online Public: Politics and Culture in the Persian Blogosphere." Boston: Berkman Center for Internet & Society. 2008
- Kreiss, D., M. Finn en F. Turner. "The Limits of Peer Production: Some Reminders From Max Weber for the Network Society." New Media & Society, 13(2): 243-259, 2011.
- Kwak, Haewoon, et al. (2010) "What Is Twitter, a Social Network or a News Media." WWW'10: 19th International Conference on World Wide Web. 2010.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson en Hazel Gaudet, The People's Choice. New York 1948.
- Lovink, G. Zero Comments. Blogging and Critical Internet Culture. New York, London 2007.
- Marres, Noortje. "Net-Work Is Format Work: Issue Networks and the Sites of Civil Society Politics." Reformatting Politics: Information Technology and Global Civil Society. Ed. Jon Anderson, Jodi Dean, & Geert Lovink. New York: Routledge, 2006. 3-17.
- Merton, R.K. "Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community" red. Lazarsfeld, P.F. en F.N. Stanton. Communications Research. New York 1949, 180-219.
- Morozov, E. The Net Delusion. How Not to Liberate the World. Londen, New York 2011.
- Münker, Stefan. Emergenz der digitalen Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2009.
- Poster, M. Information Please. Culture and Politics in the Age of Digital Machines. Durham, Londen 2006.
- Rogers, R. Information Politics on the Web. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- Schäfer, M.T. Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production. Amsterdam 2011.
- Shirky, Clay. "The Political Power of Social Media." *Foreign Affairs*. 20-12-2010. Geraadpleegd op 28 Nov. 2011. <<http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>>

Wu, S., J.M. Hofman, W.A. Mason en D.J. Watts. "Who Says What to Whom on Twitter" WWW  
2011. Hyderabad, 2011

## **Eindnoten**

- <sup>1</sup> Twitter heeft zijn oorsprong in de mobiele telefoonapplicatie TXTMob ontwikkeld in 2004 door het Institute for Applied Autonomy. TXTMob werkt als een mailinglist maar stuurt in plaats van e-mails TXTMob SMS-berichtjes aan een groep ontvangers. De applicatie werd als tactisch medium ontwikkeld om op demonstraties snel berichten aan groepen mensen te kunnen sturen en op die manier demonstranten beter te kunnen informeren over acties van de politie. Zie: Institute for Applied Autonomy <<http://www.appliedautonomy.com/txtmob.html>>
- <sup>2</sup> De website Twitter Nederland biedt een overzicht van de Top 10 Twitter-accounts in NL <<http://www.twitternederland.org/>>
- <sup>3</sup> Dit werd al eerder gesteld voor SMS-berichten en mobiele telefoons, zie Howard Rheingold – Smart Mobs. The Next Social Revolution (2003). Rheingold verwijst hier naar de rol van SMS-berichten bij de organisatie van demonstraties tegen de Filipijnse president Estrada in 2001. SMS-berichten speelden ook een cruciale rol bij het organiseren van demonstraties tegen de conservatieve regering in Spanje in 2004.
- <sup>4</sup> Van der Lubben, Sebastiaan. Vier redenen om Twitter geen Nobelprijs voor de Vrede toe te kennen, In Trouw, 13 Juni 2011, online <<http://www.trouw.nl/tr/nl/5111/Arabische-opstand/article/detail/2444547/2011/06/13/Vier-redenen-om-Twitter-geen-Nobelprijs-voor-de-Vrede-toe-te-kennen.dhtml>>
- <sup>5</sup> Deze getallen zijn van April 2011. Een actieve account verstuurde tenminste één tweet in April 2011.
- <sup>6</sup> De aanslagen in Oslo en Utøya door Anders Breivik op 22 juli 2011 werden snel in samenhang met rechts-radicaal gedachtegoed geplaatst. Rechtse partijen in heel Europa probeerden afstand te nemen van Breivik en zijn manifesto. Op 23 Juli zei Geert Wilders via Twitter: “Vreselijke aanslag in Oslo, zoveel onschuldige slachtoffers van gewelddadige, zieke geest. PVV rouwt mee met nabestaanden en Noorse volk” (@GeertWildersPVV, 23 juli 2011). Deze twee zinnen waren dagenlang de enige officiële reactie van de PVV over de aanslagen in Noorwegen. Wilders wordt zelf genoemd in Breiviks manifesto.
- <sup>7</sup> Alexa is een dochterbedrijf van Amazon.com dat bekend staat voor zijn Webtraffic ranking. De Alexa web traffic ranking informaties zijn omstreden, maar een plaatsing in de top 100 toont een grote populariteit en breede verspreiding van een web-platform aan.
- <sup>8</sup> Marktonderzoek-bedrijf Sysomos analyseerde 1,2 miljard tweets en stelt dat minder dan 30% een reactie krijgt en indien dit wel gebeurt, dan is dit binnen het eerste uur nadat het originele bericht is verzonden. Zie Sysomos: Retweets and Replies on Twitter, September 2010, Sysomos.com, online <<http://www.sysomos.com/insidetwitter/engagement/>>
- <sup>9</sup> Om de activiteit te meten werd het aantal @replies dat gebruikers elkaar stuurden gemeten. Iedere relatie is op tenminste drie tweets (@mention of @reply) gebaseerd.
- <sup>10</sup> Zie @MaximeVerhagen, 17 september 2011, <<http://twitter.com/#!/MaximeVerhagen/status/115123365202767872>>
- <sup>11</sup> De account van @autolezer met de lijst van de top vrienden (Sample B) is hier te vinden: <<http://twitter.com/#!/autolezer/following>>
- <sup>12</sup> <<http://www.nrc.nl/nieuws/2011/10/28/mauro-moet-weg-actie-minister-leers-krijgt-steun-op-internet/>>
- <sup>13</sup> De 'top vrienden' zijn degene accounts op Twitter, die door 4 en meer Kamerleden gevolgd worden. Een overzicht van deze accounts is hier te vinden: <http://www.mtschaefer.net/media/uploads/docs/TopFriends.xls>
- <sup>14</sup> Van de 124.000 Tweets in onze sample hebben ca. 30% een hyperlink (URL) naar een website van bijvoorbeeld een krant, blog, video of foto-website. De exacte verhouding is: 38748 URLs in 124028 tweets (31,24%). Hier zijn @replies en retweets meegenomen. De verhouding is bij de tweets die door gebruikers uit het sample zelf geschreven werden (en geen @reply of retweet zijn) nog sterker: 52% van deze 61559 tweets bevatten een URL.
- <sup>15</sup> Een tweet met url wordt gemiddeld 5,056 keer getweet, een tweet zonder url gemiddeld 4,173 keer.
- <sup>16</sup> Als een andere gebruiker een @mention gebruikt, krijgt de gebruiker waar naar verwezen wordt dit te zien op zijn profiel. Het is dan dus mogelijk om dit bericht te retweeten. Zo kan een gebruiker tweets die over hem gaan, doorsturen naar zijn volgers. Hieruit volgt ook dat er sprake kan zijn van een bepaalde selectie van retweets. Het ligt voor de hand dat de meerderheid van gebruikers geen negatieve tweets zullen retweeten. Doordat Twitter de gebruiker op de hoogte stelt van @mentions, ontstaat de mogelijkheid om door selectief te retweeten een bepaald beeld te creëren bij de volgers. Hier is dus duidelijk te zien dat de technische eigenschappen van het medium de mogelijkheid tot een bepaald soort gebruik bepalen.
- <sup>17</sup> In het debat rond het persoonsgebonden budget eerder dit jaar speelde Bennink een vergelijkbare rol, waarbij hij met regelmaat directe berichten naar politici stuurde en een petitie verspreide onder zijn volgers om het debat een bepaalde richting op te duwen.
- <sup>18</sup> Wester verstuurde in de geanalyseerde periode 341 @replies en 87 tweets. Zijn @replies gaan bijna uitsluitend naar gebruikers die niet deel uitmaken van onze dataset.