



# **Masterproef Politieke Communicatie**

## **Vlaamse politici op Twitter**

Een kwantitatief onderzoek naar het  
zendgedrag van Vlaamse politici op Twitter

Robbe van Lier



**Promotor: Prof. Dr. Jeroen Van Laer**  
**Verslaggever: Prof. Dr. Stefaan Walgrave**

Master Politieke Communicatie ([www.politiekecommunicatie.be](http://www.politiekecommunicatie.be))  
s0112309  
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen  
Academiejaar 2012-2013

Reproductie van de gehele inhoud of een gedeelte van deze Masterproef in enigerlei vorm is verboden. Niets van de inhoud van deze Masterproef mag worden gekopieerd op andere wijze worden opgenomen in, of opgeslagen op, een andere website, elektronisch opslagsysteem, publicatie of ander werk in enigerlei vorm (noch op papier, noch elektronisch noch op andere wijze).

## 1 Abstract

'Dankzij Twitter is er nu een echte dialoog tussen politici en burgers,' aldus Vincent Van Quickenborne (Open VLD) in 2011. Maar is dit positivisme over de micro-blogging service Twitter wel op zijn plaats? In dit onderzoek wordt het tweetgedrag van Vlaamse politici wetenschappelijk onderzocht. En wat blijkt? Vlaamse politici gebruiken Twitter eerder om eigen boodschappen uit te sturen, dan om in conversatie te gaan met andere gebruikers.

In dit onderzoek wordt niet alleen het verschil tussen *conversation* en *broadcast* tweets bekeken, maar er wordt onder andere ook onderzocht of de plaats op het politieke spectrum, het deel uitmaken van oppositie of coalitie of de leeftijd verband houden met het tweetgedrag van Vlaamse politici. De steekproef, die zowel leden van het Vlaams Parlement als kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 bevat, maakt het eveneens mogelijk het tweetgedrag van Vlaamse politici tijdens een verkiezingsperiode en een niet-verkiezingsperiode te vergelijken. Het onderzoek komt in ieder geval tot enkele opmerkelijke resultaten die stof geven om op verder te bouwen.

## 2 Inhoudsopgave

1	Abstract.....	2
2	Inhoudsopgave.....	4
3	Lijst met figuren en tabellen.....	6
4	Voorwoord.....	7
5	Inleiding.....	8
6	Probleemstelling.....	9
7	Theorie.....	10
7.1	Evolutie en context.....	10
7.1.1	Adoptie nieuwe communicatiekanalen .....	11
7.1.2	Beginperiode online representatie .....	11
7.1.3	Web 2.0.....	12
7.2	Twitter .....	13
7.2.1	Twitter technisch .....	13
7.2.2	Twitterconventies .....	15
7.2.3	Ongemedieerd en direct.....	17
7.2.4	Verwachtingen .....	17
7.2.5	Twittergebruik politici.....	19
7.2.6	Effecten.....	21
8	Hypotheses .....	24
9	Data en methodologie .....	26
9.1	Twee perioden .....	27
9.2	Tweets categoriseren .....	27
9.3	Andere variabelen .....	28
9.4	Beschrijving data.....	29
10	Analyse en resultaten .....	30
10.1	Tweeten linkse politici meer? .....	30

10.2	Minder conversation dan broadcast?.....	33
10.2.1	Gaan linkse politici meer in conversatie?.....	35
10.2.2	Retweeten linkse politici meer? .....	38
10.3	Tweeten politici uit de oppositie meer?.....	41
10.4	Is het tweetgedrag van jonge politici anders?.....	43
10.5	Zijn topkandidaten actiever op Twitter? .....	44
10.6	Zijn politici in verkiezingsperiode actiever op Twitter? .....	45
10.7	Multivariate analyse.....	47
11	Conclusie.....	47
12	Discussie .....	52
13	Referentielijst.....	54

### 3 Lijst met figuren en tabellen

Figuur 1 De timeline die centraal staat in Twitter, met de meest recente tweets bovenaan ..	14
Figuur 2: '@Aantwoord' is een mention, gebruikt door Yasmine Kherbache in één van haar tweets.....	15
Figuur 3: Voorbeeld van een native retweet, waarin ook twee hashtags opgenomen werden .....	16
Figuur 4: Voorbeeld van Edit and RT met aanhalingstekens .....	16
Figuur 5 Voorbeeld van automatisch gegenereerde tweet via nieuwsmedia (Ceysens).....	28
Tabel 1 Het categoriseren van de data verliep volgens dit stramien .....	28
Tabel 2 Links-rechtsverdeling tweets actieve respondenten. (N=106) .....	31
Tabel 3 Verdeling conversation en broadcast tweets actieve respondenten. (N=106) .....	34
Tabel 4 Independent-samples T-test conversation en broadcast actieve respondenten. (N=106) .....	34
Tabel 5 Links-rechtsverdeling conversation en broadcast tweets actieve respondenten. (N=106) .....	36
Tabel 6 Links-rechtsverdeling retweets actieve respondenten. (N=106) .....	39
Tabel 7 Verdeling actieve coalitie- en oppositierespondenten. (N=106).....	41
Tabel 8 Bivariate correlatie voor het aantal tweets en leeftijd van de actieve respondenten (N=106) .....	43
Tabel 9 Bivariate correlatie voor het aantal conversation tweets en leeftijd van de actieve respondenten (N=106) .....	44
Tabel 10 Bivariate correlatie voor het aantal tweets en de plaats op de lijst van de actieve respondenten (N=106) .....	45
Tabel 11 Verdeling tweets over verkiezingsperiode en niet-verkiezingsperiode actieve respondenten (N=106) .....	46
Tabel 12 Paired-samples T-test voor aantal tweets van de actieve respondenten tijdens verkiezingsperiode en niet-verkiezingsperiode. (N=106) .....	46

## 4 Voorwoord

Na mijn opleiding journalistiek ging ik met de Master Politieke Communicatie aan de Universiteit Antwerpen op zoek naar meer intellectuele diepgang. Met deze thesis rond ik die zoektocht – het schoolse gedeelte ervan, althans – af.

Vanuit een passie voor politiek en nieuwe media ben ik op zoek gegaan naar mogelijke verklarende factoren voor het gedrag van Vlaamse politici op Twitter, een medium dat – in mijn overtuiging – een heleboel voordelen met zich meebrengt wanneer het op politieke communicatie aankomt. Een medium ook waarvan het soortelijk gewicht in de klassieke media steeds toeneemt, maar dat is een ander verhaal.

Om dit onderzoek te voeren stelde ik een databestand samen van 157 Vlaamse politici met een Twitteraccount. Voor twee perioden van twee weken analyseerde ik alle tweets van deze respondenten. Het werd een werk van lange adem want 5174 tweets zijn niet op één-twee-drie geanalyseerd. Het zorgde regelmatig voor de nodige frustraties, maar gelukkig stonden er voldoende familieleden en vrienden paraat waarbij ik mijn hart kon luchten.

Ook op mijn promotor, prof. dr. Jeroen Van Laer kon ik steeds rekenen om vragen te beantwoorden of me van feedback te voorzien. Mijn dank gaat dan ook uit naar Jeroen, wiens toegewijde hulp en kennis van zaken het me mogelijk maakten deze thesis tot een goed einde te brengen.

Daarnaast wil ik eveneens mijn ouders, broers en zussen danken voor de steun die ze me gegeven hebben tijdens de periode waarin deze thesis tot stand is gekomen. Net zoals mijn medestudenten en in het bijzonder Sofie, wiens hulp en steun me veel vooruit hebben geholpen.

## 5 Inleiding

Twitter is een relatief nieuw medium dat steeds meer gebruikers telt. Ook politici gebruiken het steeds vaker om boodschappen de wereld in te sturen. In Vlaanderen brak Twitter op 22 april 2010 echt door in de politieke arena toen Vincent Van Quickenborne (Open VLD) met zijn tweet 'Alea iacta est' de val van de regering aankondigde.

Diezelfde Van Quickenborne en vele anderen met hem zijn erg te spreken over het medium Twitter. 'Dankzij Twitter is er nu een echte dialoog tussen politici en burgers,' aldus de Open VLD'er (Knack, 2011). Maar is dat positivisme over de micro-blogging service wel op zijn plek?

Vanuit die vraag is het idee gegroeid om deze thesis over het Tweetgedrag van Vlaamse politici te schrijven. Naast de vraag of politici in conversatie gaan via dit nieuwe medium, gaat dit werk ook op zoek naar andere karakteristieken van de berichten die Vlaamse politici op Twitter plaatsen. Bovendien zoekt deze thesis uit of er verschillen aanwezig zijn tussen linkse en rechtse politici, jongeren en ouderen, en oppositie- en coalitiepolitici.

Op basis van eerdere literatuur en onderzoeken werden er plausibele hypothesen opgesteld die werden afgetoetst aan een steekproef van Vlaamse politici op Twitter. Die steekproef werd samengesteld aan de hand van Vlaamse parlementsleden op Twitter in combinatie met kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012. Dankzij een gedetailleerde categorisering kon het tweetgedrag van Vlaamse politici zowel in verkiezingsperiode, als in niet-verkiezingsperiode geanalyseerd worden.

De opgestelde hypothesen werden afgetoetst aan de hand van de resultaten uit de steekproef, en vervolgens verworpen of aangenomen. Ten slotte was er ruimte voor discussie van de resultaten.



## 6 Probleemstelling

Politieke communicatie evolueert, net zoals communicatie in het algemeen, razendsnel. De laatste jaren heeft de komst van nieuwe en sociale media niet alleen de snelheid van deze communicatievorm doen toenemen, maar ook de mogelijkheden voor politici en beleidsvoerders om aan politieke communicatie te doen zijn enorm toegenomen.

In deze thesis wordt er dieper ingegaan op het gebruik van de micro-bloggingsservice Twitter in politieke communicatie. Twitter beleefde met de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008 zijn doorbraak in de politieke kiesstrijd (Hong & Nadler, 2012) en werd sindsdien alleen maar populairder onder politici en kandidaten. Bovendien is het sociale netwerk volgens Grant, Moon en Grant (2010) met zijn publieke, open en asymmetrische model een ideaal platform om aan politieke communicatie te doen.

Tot nog toe werd er vooral veel buitenlands onderzoek verricht naar het gebruik van Twitter door politici. Deze thesis doet echter onderzoek naar het Twittergedrag van Vlaamse politici. Het is namelijk nog maar de vraag of (en hoe) Vlaamse politici het medium gebruiken in hun politieke communicatie. Naast de vraag of Vlaamse politici überhaupt Twitter gebruiken, loont het namelijk de moeite te onderzoeken hoe zij dat doen. Het medium is uitermate geschikt om in conversatie te gaan met anderen, maar gebruiken Vlaamse politici het hier ook voor? Of sturen ze vooral eigen boodschappen uit via Twitter? En zijn er andere variabelen (zoals leeftijd, politieke ideologie of het behoren tot de oppositie of de meerderheid) die invloed hebben op het Twittergebruik van politici?

Daarnaast stelt deze thesis de vraag of het Twittergebruik van politici in verkiezingstijd verschilt van het Twittergedrag wanneer er geen verkiezingen in het vooruitzicht zijn. Want ondanks de democratiserende mogelijkheden van de micro-blogging service is het maar de vraag of politici Twitter niet enkel als campagnetool gebruiken, of het als een platform zien waarmee ze voortdurend boodschappen de wereld in kunnen sturen of in conversatie kunnen gaan met anderen.

## 7 Theorie

Door de geschiedenis heen heeft communicatie een sterke evolutie doorgemaakt. Een evolutie die nog voortdurend verder gaat. Steeds nieuwe media en communicatiekanalen zorgen er voor dat het communicatieproces via al maar meer verschillende kanalen kan verlopen. Diezelfde evolutie beïnvloedt ook de politieke communicatie.

### 7.1 *Evolutie en context*

In het kader van die voortdurende technologische ontwikkeling, bekijken we de politieke communicatie zoals die gegroeid is de laatste decennia. Met de komst van het internet zijn de mogelijkheden exponentieel gegroeid. Websites en sociale netwerken hebben de manier van informatievergaring en –verspreiding gewijzigd. Dankzij het web 2.0 hebben deze tools nieuwe communicatiemanieren mogelijk gemaakt en zijn deze op een recordtempo geïntegreerd in ons (online) leven.

Sociale netwerksites werden een deel van ons sociaal leven en hebben ook hun intrede gedaan in het politieke landschap. Sociale netwerken, waarvan Twitter er één is, bieden alweer nieuwe mogelijkheden en worden als politiek communicatiemiddel gebruikt. De komst, de adaptatie en het gebruik van sociale media in het algemeen en Twitter in het specifiek, moeten we dan ook vanuit een steeds vernieuwende online context bekijken en in een evolutie plaatsen die voortdurend nieuwe communicatiemogelijkheden voorziet.

Om het gebruik van Twitter als politiek communicatiemiddel te schetsen, vertrekken we daarom vanuit de adaptatie van persoonlijke websites door politici om zich van een online profiel te voorzien. Via een typisch web 2.0 – tool als YouTube en hét sociale netwerk bij uitstek, Facebook, evolueren we naar de adaptatie en gebruik van Twitter door politici. De meeste onderzoeken die voor handen zijn, gaan uit van een Amerikaanse context. Hoewel het politieke landschap in de Verenigde Staten op bepaalde punten sterk verschillend is van dat in Europa, zijn er toch genoeg redenen om aan te nemen dat deze onderzoeken een goede basis vormen voor onderzoek naar het Twittergebruik door Europese, meer bepaald Vlaamse, politici. Het politieke spel, de zoektocht naar aandacht en kiezers, speelt namelijk in elke Westerse democratie een erg belangrijke rol.

### 7.1.1 Adoptie nieuwe communicatiekanalen

Politici grijpen nieuwe communicatiemiddelen voortdurend aan om zichzelf te positioneren en in de (kies)markt te plaatsen. Mayhew (1974) wees daarbij naar de constante electorale druk op politici als verklarende factor. De nood om telkens opnieuw herverkozen te worden, doet de leden van het Amerikaanse Congres voortdurend op zoek gaan naar nieuwe mogelijkheden om zichzelf te 'promoten'. Volgens Mayhew (1974) proberen politici voortdurend nieuwe communicatiekanalen aan te spreken om hun prestaties, verwezenlijkingen en opinies aan het (kies)publiek kenbaar te maken.

Als deze logica wordt doorgetrokken, kan er ook een *early adoption* door politici van een nieuw medium als Twitter verwacht worden (Lassen & Brown, 2011). Eind jaren '90 onderzochten Adler, Gent en Overmeyer (1998) in één van de eerste studies naar het online gedrag van politici hoeveel leden van het Amerikaanse Congres een persoonlijke website op het wereldwijde web hadden. Op dat moment was een dergelijke persoonlijke webstek één van de nieuwste communicatiemiddelen in de evolutie van de politieke communicatie, dus hun onderzoek kan een indicatie geven over de bereidwilligheid van politici om nieuwe media op te nemen in hun politieke communicatie. Bovendien toetst het de theorie van Mayhew (1974) af.

### 7.1.2 Beginperiode online representatie

Uit de resultaten van Adler, Gent en Overmeyer (1998) blijkt dat in 1997 meer dan 65 % van de Congresleden over een persoonlijke website beschikten. Uit verder onderzoek bleek dat tegen 2005 bijna alle leden een persoonlijke website hadden ontwikkeld (Esterling, Neblo & Lazer, 2005). Belangrijke noot bij dit laatste onderzoek is echter dat de kwaliteit, het design en het doel van de verschillende persoonlijke websites onderling sterk verschillen.

Bovendien bleek uit het onderzoek van Esterling, Neblo & Lazer (2005) dat het vooral persoonlijke en geografische karakteristieken waren die het verschil in de ontwikkeling van de persoonlijke websites verklaarden. Twee groepen van Congresleden zorgden met een uitgebreide website voor de nodige online aanwezigheid.

Eenzijds waren er de jongere Congresleden wiens websites duidelijk beter uitgewerkt waren dan die van andere leden van het Amerikaanse Congres. Daarnaast was het ook opvallend dat politici uit zogenaamde strijddistricten zich online sterker profileerden dan leden uit andere districten, waar er minder strijd was om het politieke leiderschap. De onderzoekers ontdekten bovendien dat politici uit meer landelijke gebieden uitgebreidere websites hadden, dan politici uit een stedelijke omgeving. Volgens de auteurs is dit verschil te wijten aan de

moeilijkere (geografische) situatie waarin de politici uit landelijke gebieden zich bevinden. Voor hen is het namelijk moeilijker om zelf kiezers te bereiken, aangezien hun kiespubliek erg verspreid is over een groot, landelijk gebied. Terwijl politici uit een stedelijke omgeving hun kiespubliek in een kleinere dichtbevolkte agglomeratie vinden (Esterling, Neblo & Lazer, 2005).

### 7.1.3 Web 2.0

Het internet evolueerde van een web 1.0 naar een web 2.0<sup>1</sup>, dat het gebruiksgemak enorm heeft doen toenemen, net zoals het de keuze aan verschillende applicaties en (sociale) netwerken een boost bezorgd heeft.

De Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008 worden algemeen beschouwd als de doorbraak van sociale media in de politieke verkiezingsstrijd. Barack Obama, die later verkozen werd tot president van de Verenigde Staten, maakte tijdens die verkiezingscampagne gebruik van maar liefst 100 fulltime medewerkers om zijn sociale media-apparaat te doen functioneren (Hong & Nadler, 2012).

Williams en Gulati (2009) stelden met betrekking tot het gebruik van Facebook door Amerikaanse politici dezelfde bemerkingen vast als Esterling, Neblo & Lazer (2005) eerder hadden gedaan met betrekking tot persoonlijke websites. De leden van het Amerikaanse Congres hadden zich namelijk ook snel tot dit nieuwe medium bekeerd. De adaptatie was nog veel groter dan die tot de persoonlijke websites want ruim 90 % van de politici in het Congres bezaten tegen de verkiezingen van 2008 een account op de sociale netwerksite van Marck Zuckerberg. Net zoals in het geval van de persoonlijke websites eerder, stelden Williams en Gulati (2009) ook in het gebruik van Facebook sterke onderlinge verschillen vast tussen de Congresleden.

Hoewel de meeste politici in 2007 en 2008 het internet slechts gebruikten om aan éénrichtingscommunicatie te doen (Macnamara 2008), kwam er tussen 2010 en 2012 een algemene adaptatie van sociale netwerken door politici. Hong en Nadler (2012) spreken zelfs van de snelste technologische adaptie op het vlak van politieke communicatie in de geschiedenis.

---

<sup>1</sup> Web 1.0 staat voor het statische internet, waarbij geen interactie plaatsvond tussen de verschillende gebruikers en er slechts éénrichtingscommunicatie was. In 2004 werd de term web 2.0 gelanceerd, dat interactie en *user generated content* mogelijk maakten.

## 7.2 *Twitter*

In dit onderzoek nemen we van alle netwerksites de micro-blogging service Twitter onder de loep. Zoals later beschreven staat, is Twitter een ideaal medium om aan politieke communicatie te doen (Grant, Moon & Grant, 2010). Bovendien is het een relatief nieuw medium dat voor politieke communicatie gebruikt wordt, waarvan het gebruik in Europa en zeker in Vlaanderen, nog niet vaak wetenschappelijk onderzocht is.

Wanneer we gaan kijken naar Twitter als medium in deze evolutie van politieke communicatie, merken we da het onderzoek tot nog toe eerder beperkt is. Bovendien vertrekken de verschillende studies vaak vanuit een andere context. Toch kunnen we vanuit de verscheidenheid aan onderzoeken enkele gemeenschappelijke conclusies halen die we later als basis voor de hypothesen en het onderzoek kunnen gebruiken.

### 7.2.1 *Twitter technisch*

Twitter is een microblogging service die in 2006 het levenslicht zag. Via dit sociale netwerk kunnen gebruikers korte berichten, tweets genaamd, van maximaal 140 tekens de wereld in sturen. Deze tweets kunnen niet alleen door andere gebruikers van de service gelezen worden, maar ook door niet-gebruikers. Alleen als de gebruiker er speciaal voor kiest zijn tweets af te schermen, kunnen alleen de door de verzender toegelaten gebruikers deze tweets lezen. Al is Twitter wel op een publiek gebruik gericht (O'Reilly & Milstein, 2009).

Nadat een bericht gepubliceerd is, kan het niet meer aangepast worden en alleen maar verwijderd worden door de gebruiker die de tweet verzonden heeft.

Aanvankelijk was het systeem gebouwd om boodschappen van maximaal 140 tekens te delen via SMS, vandaar de beperkte lengte van de berichten. Intussen is Twitter uitgegroeid tot een service die via internet op alle mogelijke platformen (van desktops tot alle mobiele devices) toegankelijk is, maar het maximum aantal tekens is wel gebleven. De beperking van het aantal tekens per boodschap is echter niet alleen behouden vanuit gewoonte, volgens Biz Stone, de Creative Director van Twitter, 'groeit creativiteit vanuit beperking' (Zinko, 2009).

De term microblogging is voortgekomen uit het feit dat Twitter zowel technieken van een blog (Marlow, 2005), als van een sociaal netwerk gebruikt (Boyd & Ellison, 2007). Het principe van een sociaal netwerk, waarbij gebruikers met een profiel met elkaar verbonden worden, wordt namelijk ook toegepast bij Twitter.

Bij Twitter staat de zogenaamde 'timeline' centraal. Deze feed geeft alle tweets van de gebruikers die iemand 'volgt' weer in chronologische volgorde, met de meest recente bovenaan. Wanneer je een andere gebruiker volgt, abonneer je jezelf op die account en worden alle nieuwe tweets van die persoon in je timeline weergegeven.



Figuur 1 De timeline die centraal staat in Twitter, met de meest recente tweets bovenaan

De publieke standaardinstelling van Twitter ligt aan de basis van het verschil met de meeste andere sociale netwerksites, zoals Facebook of LinkedIn. Twitter gaat namelijk van een asymmetrisch communicatiemodel uit, waarbij de zender geen toestemming moet geven aan de ontvanger om zijn boodschappen te krijgen. Dat is een belangrijk onderscheid dat gemaakt moet worden met bijvoorbeeld Facebook, waarbij een symmetrisch model wordt gebruikt dat dubbele acceptatie inhoudt. Zowel zender als ontvanger moeten ermee akkoord gaan dat ze 'vrienden' van elkaar zijn en dus elkaars boodschappen te zien krijgen. Op

Twitter is dat niet zo, daar kan iemand een andere gebruiker 'volgen', zonder dat die laatste daarvoor toestemming moet geven.

Het publieke, open en asymmetrische model dat Twitter hanteert, maakt het volgens Grant, Moon en Grant (2010) een ideaal medium voor politieke communicatie.

### 7.2.2 Twitterconventies

Naast de feitelijke beperking tot 140 tekens, moeten er op Twitter nog een aantal 'regels' en technieken in acht genomen worden, waaronder het gebruik van het @-symbool, de hashtag (#) en de retweet.

Om een andere gebruiker te vermelden in een tweet, gebruikt men op Twitter het apenstaartje gevolgd door de accountnaam van die gebruiker. Door een dergelijke *mention* te gebruiken, krijgt de gebruiker die vermeld wordt een melding in zijn persoonlijke Twitter-omgeving.

Een gebruiker heeft ook de mogelijkheid te antwoorden op een tweet van iemand anders. In dat geval drukt iemand op de 'In reply to' – knop en stuurt die een nieuwe tweet die begint met de @-mention van de persoon waarop geantwoord wordt. Een tweet die begint met een *mention* komt echter alleen in de timeline terecht van gebruikers die zowel de verzender van die tweet, als de gebruiker die vermeld wordt, volgen. Om dit te omzeilen, beginnen gebruikers berichten soms met een punt, om dan pas de *mention* in te voeren. Op die manier krijgen wel alle volgers de tweet in hun timeline. Dan krijg je een tweet die begint als '.@gebruikersnaam ...'



**Figuur 2: '@Aantwoord' is een mention, gebruikt door Yasmine Kherbache in één van haar tweets**

Een andere veel toegepaste techniek is het gebruik van een hashtag. Een hashtag is het best vergelijkbaar met een tag, een soort sleutelwoord dat je aan je tweet meegeeft. Op Twitter laat men dat sleutelwoord voorafgaan door een hekje (#) zodat het systeem op die

manier de tag herkent. Hashtags worden vaak gebruikt voor verschillende evenementen, sportwedstrijden en nieuwsevents omdat gebruikers (en niet-gebruikers) op die manier gemakkelijk kunnen volgen wat er op Twitter verschijnt over de gebeurtenis in kwestie.

Een laatste techniek die vaak gebruikt wordt op de micro-blogging service is het retweeten van boodschappen. Door een tweet te retweeten, stuurt een gebruiker de boodschap van iemand anders opnieuw uit naar zijn eigen volgers. Er bestaan verschillende manieren om dit te doen. Enerzijds is er de *native retweet*, waarbij een gebruiker de originele tweet overneemt. Twitter zet onder de tweet dan ook een automatische melding door wie de boodschap geretweet werd.



**Figuur 3: Voorbeeld van een native retweet, waarin ook twee hashtags opgenomen werden**

Anderzijds is er de optie 'Edit and RT', wat de mogelijkheid geeft een tweet over te nemen, maar er ook nog zelf iets aan toe te voegen. Dit kan door voor de originele tweet de letters 'RT' te zetten, een afkorting van retweet. Voor 'RT' kan men dan nog een eigen boodschap toevoegen. Een andere techniek is de originele tweet tussen aanhalingstekens te zetten. Ook dan kan de gebruiker voor of na de retweet nog iets aan de boodschap toevoegen. Wanneer men een originele tweet overneemt, maar er toch iets in wijzigt, kunnen gebruikers de lettercombinatie 'MT' gebruiken, wat staat voor *Modified Tweet*, ofwel 'aangepaste tweet'.



**Figuur 4: Voorbeeld van Edit and RT met aanhalingstekens**

Het retweeten van een Twitterbericht kan als blijk van interactie met een andere gebruiker worden beschouwd doordat de ene gebruiker namelijk de boodschap van een andere gebruiker overneemt. Bovendien kan er, in het geval van 'Edit and RT', nog een extra interactie ontstaan door een eventuele toegevoegde boodschap.



### 7.2.3 Ongemedieerd en direct

Er is een erg belangrijk onderscheid dat gemaakt dient te worden in vergelijking met de klassieke media die politici voorheen gebruikten om aan politieke communicatie te doen. Voordien moesten politici hun boodschap vooral via gemedieerde (nieuws)kanalen de wereld insturen. Daarbij staan zij voor een groot deel de controle over de timing van hun boodschap af (Lassen & Brown, 2011). Bovendien hebben de politici via deze weg geen controle over de context waarin hun boodschap gebracht wordt (Steger, Kelly & Wrighton, 2006).

Tot de komst van Twitter en andere sociale media, waren de mogelijkheden om aan directe en ongemedeerde politieke communicatie te doen voor politici voornamelijk beperkt tot advertenties en huisbezoeken (Lassen & Brown, 2011). Hoewel politieke advertenties volgens verschillende onderzoeken positieve effecten kan hebben, is het een erg kostelijke manier om campagne te voeren (Ridout, Shah, Goldstein & Franz, 2004). Ook huisbezoeken hebben zichzelf als positief campagnemiddel bewezen, maar zijn voor politici een erg tijdrovende bezigheid (Kenny & McBurnett, 1997).

Twitter daarentegen geeft de mogelijkheid tot directe en ongemedeerde politieke communicatie (Lassen & Brown, 2011). Een vorm van communicatie die politici erg genegen zijn omdat ze zich via deze weg rechtstreeks aan de kiezer kunnen voorstellen en zich kunnen presenteren op de manier die ze zelf willen (Vavreck, 2001). Politici zijn ook bereid een online tool als Twitter in hun communicatiestrategie te integreren omdat van directe communicatie een veel sterkere overtuigingskracht uitgaat, dan van gemedieerde communicatie (Bartels, 2000). Dergelijke manier van communiceren laat politici toe de publieke steun voor hun ideeën uit te breiden door burgers in een directe lijn aan te spreken en te overtuigen (Merrill & Adams, 2003).

### 7.2.4 Verwachtingen

Nieuwe communicatiemiddelen zorgen telkens opnieuw ook voor nieuwe verwachtingen. In het geval van sociale media en Twitter is dat niet minder het geval. *Believers* zijn er van overtuigd dat sociale media voor een democratisering van het politieke systeem kunnen zorgen doordat deze kanalen het eenvoudiger maken een boodschap te verspreiden. Zo argumenteren Vermeer, Hermans & Sams (2011) dat politici voordien op de klassieke media moesten rekenen om aandacht te krijgen bij het brede publiek en hun boodschap te verspreiden. Het internet maakt het dankzij de sociale media voor iedereen echter mogelijk op een eenvoudige, snelle en goedkope manier een opinie te verspreiden. Daardoor zouden ook nieuwe of minder bekende politici, die traditioneel minder aan bod komen in de klassieke

media, het gemakkelijker hebben een groter publiek aan te spreken. Een publiek dat ze anders (via de klassieke media) niet bereiken.

Daartegenover plaatsen dezelfde auteurs echter ook kanttekeningen van critici die geen al te grote democratiserende verwachtingen hebben van de nieuwe media. Zij gaan er namelijk vanuit dat de politieke waardeverhoudingen die reeds gelden, ook zullen blijven bestaan. Ondanks de nieuwe mogelijkheden van een medium als Twitter, zijn het namelijk toch de politici die geroutineerd zijn in het politieke spel die zowel over grotere financiële middelen als over meer kennis in campagnetechnieken en over meer mankracht beschikken. Politici die vanuit een minder sterke (partij)politieke positie willen opkomen hebben op al deze punten een achterstand en kunnen deze waardeverhouding ondanks de mogelijkheden van sociale media niet doorbreken (Vermeer, Hermans & Sams, 2011). De instandhouding van de waardeverhoudingen tussen politici wordt volgens Gulati & Williams (2010) bovendien versterkt doordat *social tools* zoals YouTube een aanvulling op de klassieke campagnevoering vormen. En geen vervanging ervan.

Zij deden onderzoek naar het YouTube-gebruik van Amerikaanse Congresleden en stelden vast dat dit typisch web 2.0-platform voornamelijk gebruikt wordt door die kandidaten die financieel het sterkst staan. Deze vaststelling van Gulati & Williams (2010) wijst dus eveneens op een instandhouding van de waardeverhoudingen tussen politici.

Ook in Australië werd onderzoek gedaan naar het effect van Twitter op de heersende waardeverhoudingen in het politieke landschap. Grant, Moon en Grant (2010) zochten in hun onderzoek naar het Twittergebruik van Australische politici uit of de waardeverhoudingen tussen politici onderling uit de klassieke media behouden bleven op Twitter of niet.

De studie kwam er op uit dat de waardeverhoudingen die in de klassieke media tussen politici gelden, niet alleen bevestigd worden op Twitter, maar ook versterkt. In het geval van de Australische premier kwam de eerste minister in 30 % van de berichtgeving in de klassieke media voor, terwijl 40 % van de Twitterboodschappen over de premier gingen. Politici die reeds een belangrijke rol innemen of populair zijn, zo concluderen de onderzoekers, nemen op Twitter zelfs nog een meer prominente plaats in dan in de traditionele media (Grant, Moon & Grant, 2010).

Daartegenover staat wel dat het onderzoek eveneens aantoont dat kleine partijen een grotere rol spelen op Twitter, dan in de andere media. *The Green Party*, de Australische ecologen en een kleine partij in het politieke landschap, komen in de klassieke media slechts in 1,2 % tot 3 % van de nieuwsberichten aan bod. Op Twitter daarentegen groeit hun

bereik en maken ze 11,6 % van de mentions uit, dat is een vermelding van een andere account in je eigen tweet.

### 7.2.5 Twittergebruik politici

Verschillende studies deden reeds onderzoek naar het Twittergebruik van politici. Hoewel deze onderzoeken vaak vanuit een andere context vertrekken en onderzoek doen naar verschillende deelaspecten van het Twittergebruik door politici, geven deze studies samen toch een degelijke basis voor verder onderzoek en mogelijke hypothesen. De verschillende studies deden al onderzoek naar de frequentie van tweeten door politici, naar de verschillende types gebruikers op Twitter, naar het belang van ideologische verschillen in tweetgedrag, naar de invloed van de oppositie- of meerderheidsstatus van een politicus en naar de verschillende effecten van het Twittergebruik door politici.

#### 7.2.5.1 *Frequentie*

Zo deden Grant, Moon en Grant (2010) onderzoek naar de Twitteractiviteit van Australische politici. De onderzoekers vergeleken het Twittergedrag van de politici met dat van 'gewone' Australiërs en deden daarbij enkele belangrijke vaststellingen. Zo tweeten Australische politici meer dan een gemiddelde Australiër op Twitter. Een politicus stuurt dus significant meer boodschappen uit via Twitter, dan een gewone burger dat doet.

Onderzoek uit Nederland door Vergeer, Hermans en Sams (2011) stelde in aanloop naar de Europese verkiezingen van 2009 wel vast dat politici van kleinere of nieuwe partijen die minder aan bod komen in de traditionele media, ook op Twitter minder actief zijn. De auteurs stellen vast dat politici van kleine of nieuwe partijen minder tweets de wereld insturen, dan kandidaten van grotere, gevestigde partijen. De onderzoekers suggereren dat deze politici er niet in slagen de mogelijkheden van Twitter in hun voordeel te gebruiken. Vergeer, Hermans & Sams (2011) wijzen als oorzaak daarvoor op een gebrek aan ervaring in het voeren van campagnes. Dat gebrek aan ervaring zou er voor zorgen dat deze politici nieuwe media niet als een positief campagnemiddel kunnen gebruiken. Bovendien wijst het onderzoek op de beperkte financiële slagkracht en politieke kennis die deze politici hebben als verklaring (Vergeer, Hermans & Sams, 2011).

### **7.2.5.2 Type gebruiker**

Volgens de onderzoekers valt uit dit resultaat te concluderen dat politici het medium eerder gebruiken om eigen boodschappen uit te sturen, dan om boodschappen van anderen op te nemen. Dit in tegenstelling tot de gemiddelde gebruiker van Twitter die van het 'luister-type' is en de microblogging service dus eerder gebruikt om boodschappen op te nemen, dan om er zelf uit te sturen (Grant, Moon & Grant, 2010).

Een vergelijkbare vaststelling wordt door Aharanoy (2010) gemaakt in haar onderzoek naar het Twittergebruik van Barack Obama, David Cameron en Benjamin Netanyahu, de staatshoofden van respectievelijk de Verenigde Staten van Amerika, Groot-Brittannië en Israël. In het onderzoek worden de tweets van Obama, Cameron en Netanyahu onderverdeeld in verschillende categorieën.

De grootste categorie bij alle drie de staatshoofden zijn de 'information about-tweets'. Dit onderdeel duidt tweets aan die een puur informatieve boodschap uitzenden. Bij Obama bedraagt het percentage 'information about' 45,04 %, bij Cameron is dat 93,82 % en Netanyahu zendt 56,15 % tweets uit die onder de categorie 'information about' vallen (Aharony, 2010).

### **7.2.5.3 Ideologische verschillen**

De eerder aangehaalde studie naar het Twittergebruik van Australische politici vergeleek de politici op Twitter eveneens naar hun ideologische overtuiging. Daarbij valt het op dat politici van de groene partij meer retweeten en meer mensen volgen. Als verklaring van dit fenomeen geven de onderzoekers twee mogelijke antwoorden. Het grotere aandeel retweets en het hogere aantal 'volgenden' zou er op kunnen wijzen dat politici die zich links op het ideologische spectrum bevinden, een grotere bereidheid hebben om met anderen in dialoog te gaan. (Grant, Moon & Grant, 2011). Retweets kunnen namelijk gezien worden als een vorm van interactie met andere gebruikers en door meer gebruikers te volgen, krijgt een politicus ook meer boodschappen binnen op zijn timeline. Een eerste stap in converseren is natuurlijk het ontvangen/open staan voor andermans boodschappen.

De tweede mogelijke verklaring van Grant, Moon & Grant (2011) is eerder pragmatisch. Daarbij wijzen ze er op dat het hoge aantal retweets en volgenden eveneens een tactiek kan zijn om zelf meer volgers te vergaren. In dat geval gaan de auteurs er vanuit dat gebruikers sneller geneigd zijn iemand te volgen die hen zelf ook volgt.

#### **7.2.5.4 *Oppositie vs meerderheid***

In hun onderzoek naar het gebruik van de micro-blogging service Twitter tijdens de campagne voor de Europese verkiezingen van 2009 stelden Vergeer, Hermans en Sams (2011) vast dat leden van oppositiepartij significant vroeger zijn begonnen met tweeten, in vergelijking met politici van meerderheidspartijen. Daarnaast tweeten de leden van de oppositiepartijen ook meer en hebben ze meer volgers.

### **7.2.6 Effecten**

#### **7.2.6.1 *Electoraal effect***

Zowel het onderzoek van Vergeer, Hermans en Sams (2011) uit Nederland, de studie van Grant, Moon & Grant (2011) uit Australië, als het Amerikaanse onderzoek van Hong & Nadler (2012) maken dezelfde conclusie met betrekking tot een mogelijk electoraal effect van Twittergebruik door politici. Dat effect is volgens al deze auteurs namelijk niet bewezen.

Een bewering van Norris (2003) over social networking lijkt dus actueel te blijven. Volgens Norris (2003) is dat namelijk '*Preaching to the converted, instead of preaching to the disbelievers*'. Een social networkcommunity wordt in deze logica gezien als een gemeenschap van gelijkgestemde (politieke) zielen, die niet meer overtuigd kunnen worden van de ene of de andere zaak, waardoor een electoraal effect van het gebruik van Twitter door politici dus uitblijft (Vergeer, Hermans & Sams, 2011).

#### **7.2.6.2 *Media-effect***

In de Australische studie werd ook onderzoek gedaan naar het effect van Twitter op de heersende waardeverhoudingen in het politieke landschap. Grant, Moon en Grant (2010) zochten in hun onderzoek naar het Twittergebruik van Australische politici uit of de waardeverhoudingen tussen politici onderling uit de klassieke media behouden bleven op Twitter of niet.

De studie kwam er op uit dat de waardeverhoudingen die in de klassieke media tussen politici gelden, niet alleen bevestigd worden op Twitter, maar ook versterkt. In het geval van de Australische premier kwam de eerste minister in 30 % van de berichtgeving in de klassieke media voor, terwijl 40 % van de Twitterboodschappen over de premier gingen. Politici die reeds een belangrijke rol innemen of populair zijn, zo concluderen de onderzoekers, nemen op Twitter zelfs nog een meer prominente plaats in dan in de traditionele media (Grant, Moon, Grant, 2010).

Daartegenover staat wel dat het onderzoek eveneens aantoont dat kleine partijen een grotere rol spelen op Twitter, dan in de andere media. *The Green Party*, de Australische ecologisten en een kleine partij in het politieke landschap, komen in de klassieke media slechts in 1,2 % tot 3 % van de nieuwsberichten aan bod. Op Twitter daarentegen groeit hun bereik en maken ze 11,6 % van de mentions uit.

In een Amerikaans onderzoek onderzochten Hong en Nadler (2012) het gebruik van sociale media door zes Republikeinse politici die zich kandidaat stelden voor de presidentiële voorverkiezingen van de Republikeinse partij. De onderzoekers gingen in hun studie op zoek naar een mogelijk effect van het Twittergedrag van de kandidaten op hun '*media salience*', de mate waarin een kandidaat *coverage* krijgt in de klassieke media.

De onderzoekers stellen daarin vast dat de klassieke media invloed hebben op Twitter. Omgekeerd heeft de microblogging-site op zijn beurt ook invloed op de klassieke media zoals kranten, televisie en radio. Wanneer één van de zes politici in de klassieke media aan bod kwam, leverde dat een stijging op in het aantal *mentions* op Twitter. Het onderzoek toont aan dat een stijging van 10 % *media mentions* (verwijzingen in de klassieke media) een stijging van 4 % tot 6 % Twitter *mentions* oplevert (Hong & Nadler, 2012).

Bovendien levert een *media mention* met een positief sentiment, de kandidaat een groter aantal *mentions* op Twitter op, dan wanneer de *media mention* een negatief sentiment hebben in de klassieke media. Omgekeerd geldt dit zogenaamde 'mentioneffect' ook. Het Twittergedrag van de kandidaten zorgt namelijk voor een toename van het aantal *media mentions*. Activiteit op Twitter, zorgt dus voor aandacht in de klassieke media (Hong & Nadler, 2012).

### **7.2.6.3 Twitter-effect**

Activiteit kan zoals hierboven aangehaald, effect hebben op de klassieke media, maar is het mogelijk dat bepaald Twittergebruik ook effect heeft op wat er gebeurt in de Twittercommunity zelf? Hong & Nadler (2012) stellen vast dat het aantal tweets van een politicus geen effect heeft op het aantal *mentions* die over deze politicus de wereld worden ingestuurd. Hoeveel politici tweeten, heeft volgens deze studie dus geen invloed op het aantal keren dat ze op Twitter vernoemd worden. Daarnaast zou het aantal volgers dat een politicus op de micro-blogging service heeft evenmin een significant effect hebben op het aantal mentions die over de kandidaat in kwestie verschijnen. Het effect van Twitter (aantal tweets, aantal volgers) op Twitter (aantal mentions) is niet bewezen (Hong & Nadler, 2012).

Een ander onderzoek wijst er dan weer op dat het eigen tweetgedrag van een politicus de kans op een *retweet* wel kan verhogen. Grant, Moon en Grant (2010) stellen vast dat een heel aantal factoren de kans verhogen dat een politicus' tweet wordt overgenomen (*ge-retweet*). Zo spelen zowel het aantal volgers, het beleidsniveau waarop de politicus actief is, als het tweetgedrag van de politicus in kwestie een rol in de kans om een retweet te ontvangen. Politici die op Twitter eerder van het converserende type zijn, in plaats van het *broadcast* type - dat vooral boodschappen uitzendt en niet in gesprek gaat met anderen – maakt meer kans op het ontvangen van retweets. *Broadcast* tweets verhogen daarentegen de kans op het ontvangen van een retweet niet (Grant, Moon & Grant, 2010).

Voor wat het belang van retweets betreft, wijzen de auteurs op het positieve effect van een retweet. Wanneer iemand een boodschap retweet, neemt die de oorspronkelijke tweet over en zendt deze opnieuw uit naar zijn of haar volgers. Een (*native*) retweet kan over het algemeen beschouwd worden als een bestendinging van de originele boodschap (Grant, Moon & Grant, 2010).

## 8 Hypotheses

Alvorens een onderzoek naar het Tweetgedrag van Vlaamse politici uit te voeren, kunnen we op basis van de theorie uit de literatuur enkele hypotheses opstellen. Deze hypotheses zijn gebaseerd op eerder onderzoek over hetzelfde onderwerp. Belangrijk daarbij is te vermelden dat het onderzoek naar de sociale media (en zeker in het specifieke geval van Twitter) nog behoorlijk nieuw en dus bijgevolg minder uitgebreid is. Daarenboven bestaat de micro-bloggingsservice nog maar zeven jaar, en kent Twitter pas de laatste drie à vier jaar een aanzienlijke groei in populariteit, wat enig onderzoek tot nu toe vanzelfsprekend beperkt heeft in tijd en volledigheid.

Eerder onderzoek wijst op de verschillen tussen politici van een verschillende ideologische voorkeur. Politici die zich links op het politieke spectrum bevinden, zouden namelijk meer boodschappen de wereld insturen via Twitter, dan politici van andere, meer rechtse, politieke strekkingen. De frequentie waarmee linkse politici tweeten zou dan ook hoger liggen. Vanuit deze bevindingen komt de eerste hypothese naar boven, namelijk:

*Politici van partijen die zich links op het ideologische spectrum bevinden tweeten meer. (Hypothese 1)*

Wat eveneens naar boven komt vanuit de literatuur, is dat politici in het algemeen Twitter eerder gebruiken om eigen boodschappen uit te sturen. Politici lijken de micro-blogging service namelijk nuttiger te vinden om informatie te verzenden, dan Twitter als *conversation tool* te gebruiken. Als er dan toch geconverseerd wordt via Twitter, blijken het opnieuw eerder politici te zijn die zich links op het politieke spectrum bevinden, die in conversatie gaan. De progressieve politici, zo blijkt uit eerder onderzoek, bezitten een grotere bereidheid om via Twitter met anderen in gesprek te gaan dan politici van andere strekkingen. Die bereidheid uit zich niet alleen in *replies*, maar ook in het vermelden (*mentions*) van anderen. Een andere manier van interactie uit zich in het overnemen van een boodschap van een andere gebruiker. Zoals beschreven staat in eerder onderzoek kan een zogenaamde *retweet* beschouwd worden als een vorm van interactie met andere gebruikers. Vanuit eerder onderzoek borrelen dan ook de drie volgende hypotheses naar boven:

*Politici op Twitter gebruiken het medium eerder om hun eigen boodschappen uit te sturen, dan om in conversatie te gaan met anderen. (Hypothese 2)*

*Linkse politici gaan meer in conversatie met anderen op Twitter, in tegenstelling tot rechtse politici, die meer van het broadcast-type zijn. (Subhypothese 2.1)*



*Politici die zich links op het politieke spectrum bevinden, retweeten meer boodschappen dan politici die zich rechts in het politieke landschap bevinden.*  
**(Subhypothese 2.2)**

In de studies naar Twittergebruik door politici werd ook al onderzoek verricht naar het mogelijke verschil tussen het Twittergedrag van politici die tot de coalitie behoren en politici die deel uitmaken van de oppositie. Daarbij wijst het onderzoek in de richting van een meer intensief Twittergebruik bij politici uit de oppositie. Een derde hypothese luidt dan ook als volgt:

*Politici van een oppositiepartij tweeten meer in vergelijking met de leden van een meerderheidspartij.* **(Hypothese 3)**

Zoals bij elke nieuwe technologie, zijn de *early adoptors* jonger dan zij die de technologie pas later aannemen. Jongere politici behoren demografisch gezien dan ook tot de grootste groep gebruikers van online sociale netwerken. Daartegenover blijkt echter uit eerdere studies dat politici (jong en oud) steeds op zoek gaan naar nieuwe communicatiekanalen om hun boodschap te verspreiden. Dat kan er dus voor zorgen dat ook oudere politici een nieuw medium als Twitter relatief snel omarmen. Om dit uit te zoeken luidt de volgende hypothese dan ook:

*Jongere politici zenden meer tweets uit en gaan vaker in conversatie met anderen in vergelijking met oudere politici.* **(Hypothese 4)**

Wanneer uit eerder onderzoek blijkt dat de meer geroutineerde politici meer middelen en meer kennis bezitten om campagne te voeren, is het maar de vraag of dit voordeel voor deze politici ook op Twitter een verschil maakt. Kandidaten die bij verkiezingen hoog op de kieslijst staan, zijn algemeen gezien de meer ervaren politici. Daarom focust de volgende hypothese ook op deze politici:

*Hoe hoger kandidaten op een lijst staan, hoe actiever op Twitter.* **(Hypothese 5)**

Politici gaan steeds op zoek naar nieuwe mogelijkheden om zichzelf te profileren en positief voor te stellen bij potentiële kiezers. Deze nood is logischerwijs nog hoger ten tijde van verkiezingen. Met verkiezingen in het vooruitzicht is het namelijk van cruciaal belang voor kandidaten om zich bekend te maken aan de burger en zo veel mogelijk kiezers te bereiken. Vanuit deze logica krijgt de volgende hypothese dan ook vorm:

*Tijdens een verkiezingsperiode zijn politici actiever op Twitter dan wanneer er geen verkiezingen in het vooruitzicht zijn.* **(Hypothese 6)**

## 9 Data en methodologie

Om het onderzoek te voeren werd een databestand samengesteld van 157 respondenten. Deze respondenten zijn Vlaamse politici en/of kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 met een Twitteraccount. Een steekproef dus van een populatie die Vlaamse politici (op Vlaams niveau of gemeentelijk niveau) met een Twitteraccount omvat.

In eerste instantie vertrok de dataverzameling vanuit een Twitterlijst van alle Vlaamse Parlementsleden die een Twitteraccount hebben. Deze lijst gaat uit van de officiële account van het Vlaamse Parlement (@vlaparl) en is openbaar toegankelijk (Leden Vlaams Parlement). Deze lijst van 71 accounts bood meteen een stevige basis van respondenten om op verder te gaan.

Vervolgens werd deze basis aangevuld met kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012. Deze respondenten komen vanop lijsten uit de volgende vier Vlaamse steden: Antwerpen, Gent, Leuven en Mechelen. De respondenten werden in alle vier de steden geselecteerd van op de lijsten van één van de volgende partijen: N-VA, Open VLD, sp.a, CD&V, Vlaams Belang, Groen, LDD of PVDA.

Per stad mikten we (naast de respondenten die via het Vlaams Parlement eventueel al waren opgenomen) op vier kandidaten met een Twitteraccount per lijst. De respondentkeuze gebeurde aan de hand van de lijstvolgorde. Wanneer een kandidaat geen Twitteraccount had, werd er naar de volgende kandidaat 'in rang' over gegaan, tot op het moment dat er drie respondenten van een partij per stad waren. Deze drie werden aangevuld met de lijstduwer van de lijst, in het geval deze kandidaat over een Twitteraccount beschikte. Zo niet, bleef de lijstselectie beperkt tot de drie eerder geselecteerde respondenten.

In enkele gevallen werden er geen drie kandidaten met een Twitteraccount op een lijst gevonden, waardoor in dat geval de partij slechts twee respondenten uit een bepaalde stad in de data telt. Wanneer er op een verkiezingslijst van één van de partijen uit één van de geselecteerde steden een kandidaat stond die door een zetel in het Vlaams Parlement, reeds in het databestand voorkwam, werd deze niet tot de drie te selecteren respondenten gerekend, maar overgeslagen in de selectie van op de kieslijst voor de gemeenteraadsverkiezingen.

### 9.1 Twee perioden

Na deze oplistijng van Vlaamse politici met een Twitteraccount, werd hun Tweetgedrag over twee perioden heen doorgelicht. Enerzijds werd de periode van 1 tot en met 14 oktober 2012 geanalyseerd, en anderzijds de periode van 25 februari tot en met 10 maart 2013. De eerste periode zijn de twee weken voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2012 en vallen dus in volle verkiezingsperiode. De tweede periode daarentegen werd gekozen omdat deze net geen verkiezingsperiode is. Door beide perioden te analyseren, kan er gekeken worden of het tweetgedrag van Vlaamse politici eventueel verschilt naargelang het een politiek actieve periode is of niet.

### 9.2 Tweets categoriseren

Per periode werden de uitgezonden tweets van de respondenten onderverdeeld in verschillende hoofd- en subcategorieën. De drie hoofdcategorieën zijn *Retweets*, *Conversation Tweets* en *Broadcast Tweets*. De eerste categorie bundelt de subcategorieën *Native Retweets* en *Edited Retweets*, waarbij de eerste subcategorie de tweets bundelt die de respondent in zijn originele vorm heeft overgenomen van een andere gebruiker. De tweede subcategorie slaat dan weer op retweets waarbij de respondent (mogelijk) iets aan heeft toegevoegd. Deze zijn te herkennen door de letters 'RT' die het originele bericht voorafgaan, of door aanhalingstekens die het originele bericht omsluiten.

De tweede hoofdcategorie (*Conversation Tweets*) is een bundeling van alle tweets die een *mention* bevatten. Onder de subcategorie *In reply to* vallen de tweets die beginnen met een zogenaamde @-vermelding van een andere gebruiker en een antwoord zijn op een eerdere tweet van de gebruiker die in het begin van de tweet vermeld wordt. In de tweede subcategorie (*Mention*) worden alle tweets waarin een @-vermelding voorkomt, maar geen *replies* zijn, verzameld. Enige kanttekening hierbij is dat tijdens het categoriseren de tweets met automatisch gegenereerde *mentions* naar nieuwsmedia, als *Broadcast Tweets* (zie infra) gecategoriseerd zijn, en niet als *Conversation Tweets*. De reden hiervoor is dat een gebruiker deze tweets rechtstreeks via een andere website op zijn account plaatst, met de bedoeling de link naar de webpagina te verspreiden. De websites zelf, zorgen er dan voor dat hun Twitteraccount automatisch aangehaald wordt in het Twitterbericht. Dergelijke tweets, waarvan hieronder een voorbeeld te zien is, werden gecategoriseerd onder de *Broadcast Tweets*, aangezien een dergelijke *mention* niet de bedoeling heeft te converseren. Deze tweets worden door een gebruiker gedeeld omdat die de inhoud van de webpagina wil delen met zijn of haar volgers.



**Figuur 5** Voorbeeld van automatisch gegenereerde tweet via nieuwsmedia (Ceysens)

Als derde hoofdcategorie werd in het databestand de categorie *Broadcast Tweets* opgenomen. Onder deze categorie vielen de twee subcategorieën *Tweet met Link* en *Tweet zonder Link*. De eerste subcategorie werd gebruikt om tweets met een link naar een webpagina of foto in onder te brengen, terwijl in de tweede subcategorie de tweets werden onderverdeeld die geen link bevatten, maar alleen uit tekst bestonden.

Belangrijke noot bij het databestand is dat alle categorieën exclusief en er dus geen overlap bestaat tussen de verschillende klassen. Een Twitterbericht dat een *reply* is, kan geen *broadcast tweet* zijn bijvoorbeeld. Net zoals een Twitterbericht met een *mention* (tenzij het een automatisch gegenereerde is) geen *broadcast tweet* kan zijn.

Categorieën:	Retweets		Conversation Tweets		Broadcast Tweets	
<b>Sub-categorieën:</b>	Native retweet	Edit and RT	In reply to	Mention	Met link	Zonder link

**Tabel 1** Het categoriseren van de data verliep volgens dit stramien

### 9.3 Andere variabelen

Verder zijn er in het databestand nog andere variabelen opgenomen met betrekking tot de respondenten. Zo zijn er de controlevariabelen leeftijd en geslacht. Zij kunnen inzicht geven over de manier waarop mannen en vrouwen tweeten, terwijl leeftijd dan weer informatie kan verschaffen over het tweetgedrag van jongere en oudere politici.

Daarnaast geeft de variabele 'Coalitie voor' weer of (de partij van) de respondent in zijn of haar gemeente voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 in de meerderheid of in de oppositie zat. De variabele 'Coalitie na' maakt dan weer een onderscheid tussen de oppositie of de meerderheid volgens de huidige politieke coalities in de respectievelijke gemeenten en steden van de respondenten (als die opkwam bij de

gemeenteraadsverkiezingen). Op die manier kan het tweetgedrag tussen politici uit oppositie en meerderheid ook vergeleken worden.

Verder zijn er de variabelen 'Partij', die weergeeft tot welke partij de respondent behoort, en 'Plaats op lijst', om aan te geven welke plaats op de kandidatenlijst voor de verkiezingen van 14 oktober 2012 de respondent, indien die opkwam, innam.

De variabele 'Werkzaam hoger niveau' geeft aan of de respondent alleen lokaal actief is of ook een politiek mandaat heeft op een hoger politiek niveau. Ten slotte is er nog de variabele 'Woonplaats' die weergeeft waar de respondent woont. Hierbij zijn de vier Vlaamse steden Antwerpen, Gent, Leuven en Mechelen afzonderlijk opgenomen. De respondenten die niet in één van deze vier steden wonen, worden opgedeeld naargelang de provincie waarin ze wonen (en dus eventueel kandidaat waren bij de gemeenteraadsverkiezingen).

#### *9.4 Beschrijving data*

Open VLD en CD&V zijn de best vertegenwoordigde partijen in de dataset met allebei 29 respondenten. Vervolgens sp.a (27), N-VA en Groen met beide 20 respondenten, Vlaams Belang (15), Partij van de Arbeid (11), LDD (5) en één respondent zetelt als onafhankelijke in het Vlaams Parlement. In het databestand zijn er in totaal 157 Vlaamse politici met een Twitteraccount opgenomen.

97 van de 157 respondenten zijn van het mannelijke geslacht, wat neerkomt op 61,8 % van het totale aantal respondenten. 60 respondenten zijn van het vrouwelijke geslacht, ofwel 38,2 %.

De gemiddelde leeftijd in de steekproef bedraagt 43,63 jaar, terwijl de mediaan op 44 ligt. De jongste respondent is 23 jaar, terwijl de oudste leeftijd die in het databestand voorkomt 63 is. Drie leeftijden komen zeven keer voor in de steekproef en zijn daarmee de meest voorkomende leeftijden: 35, 45 en 47.

## 10 Analyse en resultaten

Uit de data blijkt dat in de verkiezingsperiode 89 respondenten actief waren op Twitter, ofwel 56,7 % van het totaal aantal politici in de steekproef. 43,3 % of 68 van de respondenten zonden geen enkel bericht uit tijdens de verkiezingsperiode.

Tijdens de niet-verkiezingsperiode, zo'n vier maanden na de verkiezingsperiode waren meer respondenten actief op de micro-blogging service. In die periode stuurden 98 respondenten minstens één bericht uit via Twitter, ofwel 62,4 % van de totale steekproef. 59 respondenten of 37,6 % stuurden geen enkele tweet de wereld in.

De 89 respondenten die Twitter wel gebruikt hebben tijdens de verkiezingsperiode stuurden gemiddeld 36,28 tweets uit over die twee weken met een minimum van één tweet (8 respondenten) en een maximum van 298 tweets (1 respondent) op twee weken tijd. De mediaan van de verkiezingsperiode ligt op 22 tweets.

Tijdens de niet-verkiezingsperiode waren er 98 respondenten die minstens één tweet verzonden hebben. Gedurende deze twee weken stuurden de respondenten gemiddeld minder tweets uit dan tijdens de verkiezingsperiode. In de twee weken tussen 25 februari en 10 maart 2013 stuurden de respondenten namelijk gemiddeld 19,85 tweets de wereld in, met een mediaan die op 12 tweets over de twee weken ligt. Ook het maximum in deze periode ligt lager dan tijdens de verkiezingsperiode, namelijk 108.

Op basis van de data uit de steekproef gaan we na of de verschillende hypothesen kunnen worden aangenomen of integendeel verworpen dienen te worden.

### 10.1 Tweeten linkse politici meer?

**Hypothese 1:** *Politici van partijen die zich links op het ideologische spectrum bevinden tweeten meer.*

Om deze hypothese te toetsen maken we in de data allereerst een onderscheid tussen linkse en rechtse politici. Als linkse politici nemen we de respondenten die lid zijn van de partijen Partij van de Arbeid, Groen of sp.a, aangezien deze drie partijen zich links in het politieke landschap bevinden. In Tabel 2 wordt een overzicht gegeven van alle resultaten en de bijhorende sig-waarden voor de *independent-samples T-tests*, die uitgevoerd werden om de significantie van de resultaten te meten.

	Linkse respondenten	Rechtse respondenten
<b>Aandeel in de steekproef</b>	36,8 %	63,2 %
<b>VERKIEZINGSPERIODE</b>		
<b>Aandeel verzonden tweets</b>	45 %	55 %
<b>Gemiddeld aantal verzonden tweets</b>	41,51	32,89
<b>Independent-samples T-test sig-waarde</b>	.428	
<b>NIET-VERKIEZINGSPERIODE</b>		
<b>Aandeel verzonden tweets</b>	38,25 %	61,75 %
<b>Gemiddeld aantal verzonden tweets</b>	20,67	19,37
<b>Independent-samples T-test sig-waarde</b>	.788	
<b>BEIDE PERIODEN</b>		
<b>Aandeel verzonden tweets</b>	42,46 %	57,54 %
<b>Gemiddeld aantal verzonden tweets</b>	56,33	44,43
<b>Independent-samples T-test sig-waarde</b>	.371	

Tabel 2 Links-rechtsverdeling tweets actieve respondenten. (N=106)

Wanneer we naar deze politici in de databank kijken, stellen we vast dat 58 respondenten tot één van deze drie partijen behoren. Dat is 36,95 % van de gehele steekproef.

Gedurende de verkiezingsperiode zonden deze linkse politici een totaal aantal van 1453 tweets uit, op een totaal – over alle respondenten heen – van 3229 berichten. De respondenten van PvdA, Groen en sp.a stonden dus in voor 45 % van alle uitgestuurde berichten tijdens de verkiezingsperiode.

Van alle 58 linkse respondenten zonden er 35 tenminste één tweet uit gedurende de verkiezingsperiode. Het gemiddelde aantal verzonden berichten voor deze 35 actieve linkse politici bedraagt 41,51 tweets.

De andere partijen (N-VA, Open VLD, CD&V, Vlaams Belang, Lijst Dedecker en één onafhankelijk zetelende) staan in voor 99 respondenten in het databestand, ofwel 63,05 % van het totaal aantal respondenten. Gedurende de verkiezingsperiode stuurden deze respondenten samen 1776 tweets uit, ofwel 55 % van alle verzonden berichten tijdens deze periode van twee weken voor de gemeenteraadsverkiezingen.

Het aantal actieve rechtse respondenten bedroeg 54. Deze actieve niet-linkse respondenten verstuurden gemiddeld 32,89 tweets uit tijdens de verkiezingsperiode.

Door de linkse respondenten enerzijds en de rechtse respondenten anderzijds als twee nieuwe groepen te groeperen in één nieuwe variabele, kan er een *independent-samples T-test* uitgevoerd worden om na te gaan of het verschil tussen het gemiddelde aantal tweets van de actieve rechtse en actieve linkse politici significant is of niet.

Een eerste T-test voeren we uit met de gemiddelden van de actieve linkse en actieve rechtse respondenten. Bij deze T-test is  $p > 0,05$ , wat er dus op wijst dat beide gemiddelden niet in die mate verschillen om van een significant verschil te kunnen spreken.

Ook voor de niet-verkiezingsperiode bekijken we het verschil in het gebruik van Twitter tussen de linkse en rechtse politici. De 58 linkse politici (36,95 % van alle respondenten) stonden tijdens de niet-verkiezingsperiode in totaal in voor 744 van de in totaal 1945 verzonden tweets voor die periode, wat goed is voor 38,25 %. Tijdens deze twee weken waren er 36 van de 58 linkse respondenten die minstens één tweet de wereld instuurden. Deze actieve linkse respondenten verstuurden een gemiddelde van 20,67 berichten per respondent.

De 99 rechtse politici (63,05 % van alle respondenten) verzonden in de niet-verkiezingsperiode 1201 berichten, ofwel 61,75 % van alle tweets tijdens deze periode. 62 rechtse respondenten waren in deze niet-verkiezingsperiode actief op Twitter en zonden minstens één tweet uit. Deze actieve rechtse respondenten komen op een gemiddelde van 19,37 tweets per actieve rechtse respondent.

Wanneer we net zoals voor de resultaten uit de verkiezingsperiode en *Independent-samples T-test* uitvoeren om te bekijken of er een significant verschil is tussen het aantal tweets van de linkse respondenten tegenover de rechtse politici in de niet-verkiezingsperiode stellen we vast dat er geen significant verschil wordt vastgesteld. Voor de T-test met de actieve respondenten tijdens de niet-verkiezingsperiode is  $p > 0.05$ .

Ten slotte vergelijken we nog het globale tweetgedrag van de actieve linkse respondenten met de actieve rechtse respondenten door de resultaten van beide perioden samen te voegen.

Over de twee perioden heen stuurden de linkse respondenten 2197 berichten via Twitter de wereld in, wat goed is voor 42,46 % van het totaal van 5174 verzonden tweets over de twee perioden heen. Gemiddeld stuurden de actieve linkse politici - dus wie minstens één tweet



verzond gedurende de vier weken in totaal - over de twee perioden heen een gemiddelde van 56,33 tweets uit.

De rechtse respondenten stuurden in totaal over de vier weken 2977 tweets uit, wat 57,54 % van het totaal verzonden berichten is. De actieve rechtse respondenten stuurden over de vier weken heen gemiddeld 44,43 berichten de wereld in.

Ook voor de tweets over de twee perioden heen voeren we een *Independent-samples T-test* uit om na te gaan of er een significant verschil is tussen het gemiddeld aantal tweets van enerzijds linkse politici en anderzijds rechtse politici. Voor de T-test waarin de actieve linkse en rechtse respondenten zijn opgenomen, is  $p > 0,05$ , wat er op wijst dat er geen significant verschil is tussen het gemiddeld aantal tweets van linkse en rechtse politici over de twee perioden heen.

Uit de resultaten blijkt dus dat zowel voor de verkiezingsperiode, de niet-verkiezingsperiode als globaal bekeken de hypothese verworpen kan worden, aangezien er geen significant verschil is tussen het gemiddeld aantal tweets van linkse en rechtse politici.

## 10.2 *Minder conversation dan broadcast?*

**Hypothese 2:** *Politici op Twitter gebruiken het medium eerder om hun eigen boodschappen uit te sturen, dan om in conversatie te gaan met anderen.*

Om deze hypothese te onderzoeken vergelijken we de categorieën 'Broadcast tweets' en 'Conversation tweets'. We bekijken eerst de algemene karakteristieken van de actieve politici uit de steekproef om daarna, via enkele *Paired-samples T-tests* de significantie van de resultaten te onderzoeken. In Tabel 3 en Tabel 4 worden alle resultaten opgelijst.

	Verkiezings- periode	Niet-verkiezings- periode	Beide perioden
<b>Gemiddeld aantal conversation tweets</b>	12,06	5,72	15,41
<b>Aandeel conversation tweets</b>	33,23 %	28,84 %	31,58 %
<b>Gemiddeld aantal broadcast tweets</b>	14,82	9,11	20,87
<b>Aandeel broadcast tweets</b>	40,85 %	45,91 %	42,75 %

Tabel 3 Verdeling conversation en broadcast tweets actieve respondenten. (N=106)

Independent-samples T-test			
	Verkiezingsperiode	Niet- verkiezingsperiode	Beide perioden
<b>Gemiddeld verschil tussen conversation en broadcast</b>	-2.764	-3.338	-5.453
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.185	.004	.039

Tabel 4 Independent-samples T-test conversation en broadcast actieve respondenten. (N=106)

Tijdens de verkiezingsperiode stuurden de respondenten uit de steekproef 1319 *broadcast* tweets uit tegenover 1073 *conversation* tweets. Op een totaal van 3229 verzonden berichten tijdens de verkiezingsperiode bedragen de *broadcast* tweets 40,85 % van alle tweets, tegenover 33,23 % *conversation* tweets. Gemiddeld gezien stuurden de actieve respondenten tijdens de verkiezingsperiode 14,82 *broadcast* tweets en 12,06 *conversation* tweets uit.

Tijdens de niet-verkiezingsperiode werden er 893 *broadcast* tweets uitgezonden tegenover 561 *conversation* tweets. Procentueel bedraagt het aantal *broadcast* tweets 45,91 % van de in totaal 1945 verzonden berichten tijdens de niet-verkiezingsperiode. Het aandeel *conversation* tweets bedraagt 28,84 %.

De actieve respondenten stuurden gedurende de niet-verkiezingsperiode gemiddeld 9,11 *broadcast* tweets uit tegenover gemiddeld 5,72 *conversation* berichten per respondent over de twee weken tussen 25 februari en 10 maart 2013.

Ten slotte bekijken we het globale tweetgedrag door de verkiezingsperiode en de niet-verkiezingsperiode samen onder de loop te nemen. Over de twee perioden heen zijn er in totaal 5174 tweets verstuurd door alle actieve respondenten uit de steekproef. Daarvan

waren er 2212 *broadcast* tweets en 1634 *conversation* tweets. Ofwel een aandeel van 42,75 % *broadcast* tweets en 31,58 % tweets die op interactie gericht waren.

Als we alleen naar de respondenten kijken die actief waren – dus minstens één tweet verzonden over de twee perioden heen – komen we op een gemiddelde van totaal 48,81 tweets over de vier weken. Daarvan zijn er gemiddeld gezien 20,87 *broadcast* tweets en 15,41 *conversation* tweets.

Om te testen of het verschil tussen het aantal *conversation* tweets en het aantal *broadcast* tweets significant is, gebruiken we een *Paired-samples T-test*. Een *Paired-samples T-Test* vergelijkt de gemiddelden van de twee variabelen, berekent voor elke respondent het verschil tussen de waarden en test of het gemiddelde afwijkt van nul. De resultaten van deze T-test zijn opgenomen in Tabel 4.

Voor de verkiezingsperiode geeft deze test bij de actieve respondenten geen significant resultaat weer, aangezien  $p > 0,05$  is. Voor de niet-verkiezingsperiode geeft de *Paired-samples T-test* wel een significant resultaat weer met  $p < 0,05$ . Gemiddeld versturen de respondenten 3,388 *conversation* tweets minder dan *broadcast* tweets.

Over beide perioden heen is  $p < 0,05$ , wat dus op een significant resultaat wijst. Over beide perioden heen sturen de respondenten gemiddeld gezien 5,45 meer *broadcast* tweets dan *conversation* tweets.

Vanuit de resultaten kunnen we wat deze hypothese betreft dus concluderen dat politici het medium Twitter voornamelijk gebruiken om eigen boodschappen te verspreiden en de micro-blogging service minder gebruiken om in conversatie te gaan met anderen. Tijdens de verkiezingsperiode verdwijnt het significant verschil tussen *broadcast* en *conversation* tweets wel, maar algemeen gezien kan de hypothese wel aangenomen worden.

#### 10.2.1 Gaan linkse politici meer in conversatie?

**Subhypothese 2.1:** *Linkse politici gaan meer in conversatie met anderen op Twitter, in tegenstelling tot rechtse politici, die meer van het broadcast-type zijn.*

Deze subhypothese wordt gestaafd aan de hand van een vergelijking tussen de eerder gevormde groepen van linkse en rechtse respondenten. Zowel voor het aantal *conversation* tweets en *broadcast* tweets bekijken voor beide groepen het voor respectievelijk de verkiezingsperiode en de niet-verkiezingsperiode. Op basis van de resultaten testen we de

significantie aan de hand van enkele *Independent-samples T-tests*. Alle resultaten zijn samengevoegd in Tabel 5.

<b>VERKIEZINGSPERIODE</b>	<b>Linkse respondenten</b>	<b>Rechtse respondenten</b>
<b>Gemiddeld aantal conversation tweets</b>	14,46	10,50
<b>Aandeel conversation tweets</b>	34,82 %	31,92 %
<b>Independent-samples T-test sig-waarde conversation</b>	.472	
<b>Gemiddeld aantal broadcast tweets</b>	14,14	15,26
<b>Aandeel broadcast tweets</b>	34,07 %	46,40 %
<b>Independent-samples T-test sig-waarde broadcast</b>	.770	
<b>NIET-VERKIEZINGSPERIODE</b>	<b>Linkse respondenten</b>	<b>Rechtse respondenten</b>
<b>Gemiddeld aantal conversation tweets</b>	6,25	5,42
<b>Aandeel conversation tweets</b>	30,24 %	27,98 %
<b>Independent-samples T-test sig-waarde conversation</b>	.698	
<b>Gemiddeld aantal broadcast tweets</b>	7,89	9,82
<b>Aandeel broadcast tweets</b>	38,17 %	50,71 %
<b>Independent-samples T-test sig-waarde broadcast</b>	.933	

Tabel 5 Links-rechtsverdeling conversation en broadcast tweets actieve respondenten. (N=106)

Tijdens de verkiezingsperiode zonden de politici die zich links op het politieke spectrum bevinden 506 *conversation* tweets uit en 495 *broadcast* tweets. Over alle categorieën heen zonden de linkse politici in totaal 1453 tweets uit. 34,82 % van de tweets van linkse politici waren dus gericht op een interactie en 34,07 % van de berichten van deze respondenten waren *broadcast* tweets. De actieve linkse politici stuurden tijdens deze verkiezingsperiode gemiddeld 14,46 *conversation* berichten en 14,14 *broadcast* tweets.

De respondenten van de andere partijen zonden in totaal 567 *conversation* tweets uit en 824 *broadcast* tweets. Het aandeel van op interactie gerichte berichten in hun totaal aantal eigen tweets bedraagt dus 31,92 %, terwijl 46,40 % van de tweets van rechtse respondenten *broadcast* tweets waren tijdens de verkiezingsperiode. De actieve rechtse respondenten

stuurden gemiddeld 10,50 *conversation* tweets per persoon de wereld in over deze twee weken voor de verkiezingen. Het gemiddelde aantal *broadcast* tweets bij deze actieve groep van rechtse politici bedraagt 15,26.

Door middel van *independent-samples T-tests* bekijken we of enerzijds het verschil tussen het gemiddeld aantal *conversation* tweets tussen linkse en rechtse politici significant is en anderzijds of er een significant verschil is tussen het gemiddeld aantal *broadcast* tweets van beide groepen.

Voor een eerste T-test op basis van de *conversation* tweets tussen de actieve linkse en rechtse respondenten is  $p > 0,05$ . Het verschil tussen het gemiddeld aantal *conversation* tweets van enerzijds linkse en anderzijds rechtse politici is dus niet significant.

Vervolgens testen we de significantie van het verschil tussen de gemiddelden van de *broadcast* tweets. Voor deze T-test waarin de actieve respondenten zijn opgenomen is opnieuw  $p > 0,05$ .

Zowel op het vlak van *conversation* tweets, als op het vlak van *broadcast* tweets is er dus geen significant verschil vastgesteld tussen linkse en rechtse politici tijdens de verkiezingsperiode.

Gedurende de niet-verkiezingsperiode stonden de linkse politici in voor 744 van de verzonden berichten. Daarvan waren 225 *conversation* tweets en 284 *broadcast* tweets, wat respectievelijk 30,24 % en 38,17 % van alle uitgezonden tweets door linkse politici is. De 36 linkse respondenten die minsten één tweet uitzonden tijdens deze periode, verzonden een gemiddelde van 6,25 *conversation* tweets en 7,89 *broadcast* tweets.

De rechtse politici zonden tijdens de niet-verkiezingsperiode 1201 berichten via Twitter uit. 336, ofwel 27,98 %, van hun berichten waren *conversation* tweets. Daartegenover stonden 609 *broadcast* tweets, wat goed is voor 50,71 % van alle berichten uitgezonden door rechtse respondenten gedurende de niet-verkiezingsperiode. De actieve rechtse respondenten stuurden gemiddeld 5,42 *conversation* tweets uit en 9,82 *broadcast* tweets.

Wanneer we kijken naar de mogelijke significantie van het verschil tussen de linkse en rechtse politici tijdens de niet-verkiezingsperiode, stellen we vast dat er geen significant verschil is tussen het gemiddeld aantal *conversation* tweets. Voor de *Independent-samples T-test* op basis van de actieve respondenten is namelijk  $p > 0,05$ . Ook wanneer we het verschil van de *broadcast* tweets vergelijken tussen de twee types politici, stellen we geen significantie vast. Ook tijdens de niet-verkiezingsperiode kunnen er dus geen significante verschillen vastgesteld worden tussen linkse en rechtse politici.

Doordat beide perioden zeer gelijkaardige waarden opleveren en ook niet-significante resultaten optekenen, valt het aan te nemen dat de resultaten dezelfde richting uitgaan wanneer we beide perioden samen nemen. Om dit te bevestigen voeren we twee *Independent-samples T-tests* uit. De eerste T-test, waarin het verschil tussen het gemiddeld aantal *conversation* tweets van beide groepen respondenten vergeleken wordt, levert  $p > 0,05$  op. Ook de T-test waarin het gemiddeld aantal *broadcast* tweets vergeleken wordt lever met  $p > 0,05$  geen significantie op.

De hypothese kan daarom volledig verworpen worden, aangezien geen van de resultaten een significant verschil weergeeft tussen de linkse en rechtse respondenten. Noch op basis van de *conversation* tweets, noch op basis van de *broadcast* tweets. Linkse politici converseren via Twitter dus niet meer dan andere politici. Bovendien sturen beide groepen een gelijkaardig aantal *broadcast* tweets uit.

#### 10.2.2 Retweeten linkse politici meer?

**Subhypothese 2.2:** *Politici die zich links op het politieke spectrum bevinden, retweeten meer boodschappen dan politici die zich rechts in het politieke landschap bevinden.*

Ook om deze hypothese te toetsen gebruiken we de eerdere opdeling tussen linkse politici en de overige respondenten. We bekijken eerst de algemene waarden van het retweetgedrag van beide groepen, waarna we via *Independent-samples T-tests* het verschil tussen het gemiddelde aantal retweets van de linkse respondenten en het gemiddelde aantal retweets van de overige respondenten op significantie testen. Deze resultaten worden samengevat in Tabel 6.

	Linkse respondenten	Rechtse respondenten
<b>VERKIEZINGSPERIODE</b>		
<b>Aandeel verzonden retweets</b>	54,07 %	45,83 %
<b>Gemiddeld aantal verzonden retweets</b>	12,91	7,11
<b>Independent-samples T-test sig-waarde</b>	.088	
<b>NIET-VERKIEZINGSPERIODE</b>		
<b>Aandeel verzonden retweets</b>	47,86 %	52,14 %
<b>Gemiddeld aantal verzonden retweets</b>	6,53	4,13
<b>Independent-samples T-test sig-waarde</b>	.112	
<b>BEIDE PERIODEN</b>		
<b>Aandeel verzonden retweets</b>	51,78 %	48,22 %
<b>Gemiddeld aantal verzonden retweets</b>	17,61	9,55
<b>Independent-samples T-test sig-waarde</b>	.080	

Tabel 6 Links-rechtsverdeling retweets actieve respondenten. (N=106)

Tijdens de verkiezingsperiode namen de 35 actieve linkse respondenten in totaal 452 boodschappen over, dat is 54,07 % van de 836 retweets die over alle respondenten heen verzonden zijn tijdens de verkiezingsperiode. Gemiddeld verstuurden de linkse respondenten in de twee weken in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 12,91 retweets. De 54 actieve rechtse respondenten voor deze periode stuurden daarentegen 384 retweets uit, ofwel 45,83 % van alle retweets voor de verkiezingsperiode. Gemiddeld stuurden deze niet-linkse respondenten 7,11 retweets uit.

Een *Independent-samples T-test* gaat na of het gemiddelde aantal retweets van de linkse respondenten significant verschilt van het gemiddelde aantal retweets van de niet-linkse respondenten. Voor deze T-test is  $p > 0,05$ , wat op de afwezigheid van significantie wijst. Voor de verkiezingsperiode was er dus geen significant verschil tussen het gemiddeld aantal retweets van de actieve linkse politici en het gemiddeld aantal retweets van de actieve rechtse politici.

Voor de niet-verkiezingsperiode onderzoeken we het retweetgedrag van beide groepen respondenten op dezelfde manier. Tijdens deze periode verstuurden de 36 actieve linkse respondenten gemiddeld 6,53 retweets uit. In totaal waren linkse respondenten samen goed voor 235 tweets, wat 47,86 % van de in totaal 491 verzonden retweets tijdens de niet-

verkiezingsperiode is. De 62 overige respondenten die actief waren tijdens deze periode namen gemiddeld 4,13 boodschappen van anderen over, wat zorgt voor een totaal van 256 retweets, of 52,14 % van het totaal aantal verzonden retweets voor de niet-verkiezingsperiode.

De *Independent-samples T-test* die we uitvoeren voor de niet-verkiezingsperiode geeft met  $p > 0,05$  geen significant resultaat. Er is dus geen significant verschil tussen het gemiddeld aantal retweets van linkse en rechtse politici.

Ten slotte bekijken we ook de beide perioden samen. Over deze vier weken heen verstuurd de actieve linkse respondenten in totaal 687 retweets, wat 51,78 % van alle verzonden retweets over de twee perioden heen. Gemiddeld verstuurd deze respondenten 17,61 retweets over vier weken. De actieve rechtse respondenten namen over beide perioden heen gemiddeld 9,55 berichten op Twitter over. In totaal stonden de rechtse respondenten in voor 640 retweets, ofwel 48,22 % van alle retweets over de vier weken.

Een *Independent-samples T-test* om beide groepen te vergelijken op basis van het gemiddeld aantal verzonden retweets levert  $p > 0,05$  op. Dat resultaat wijst dus eveneens op een insignificant verschil tussen het gemiddeld aantal retweets van linkse politici en het gemiddeld aantal retweets van rechtse politici over verkiezings- en niet-verkiezingsperiode samen.

Deze subhypothese kan dus verworpen worden aangezien er geen significant verschil wordt vastgesteld tussen het gemiddeld aantal retweets van linkse en rechtse politici.



### 10.3 Tweeten politici uit de oppositie meer?

**Hypothese 3:** *Politici van een oppositiepartij tweeten meer in vergelijking met de leden van een meerderheidspartij.*

Om deze hypothese af te toetsen aan de data, vergelijken we enerzijds het tweetgedrag van meerderheidspolitici en oppositiepolitici voor de verkiezingen. Anderzijds vergelijken we het gedrag tussen de twee types ook na de verkiezingen. Aangezien de status van een respondent kan verschillen door de coalitievorming na de verkiezingen, is het belangrijk niet alleen de politici uit meerderheid en oppositie met elkaar te vergelijken, maar ook de twee perioden tegenover elkaar te plaatsen. Via *Independent-samples T-tests* worden de resultaten op significantie getest. Een overzicht van deze resultaten voor de actieve respondenten wordt in Tabel 7 weergegeven.

	Coalitie	Oppositie
<b>VERKIEZINGSPERIODE</b>		
<b>Aantal respondenten</b>	85	65
<b>Aantal actieve respondenten</b>	35	32
<b>Gemiddeld aantal verzonden tweets actieve respondenten</b>	30,75	42,81
<b>Independent-samples T-test sig-waarde actieve respondenten</b>	.264	
<b>NIET-VERKIEZINGSPERIODE</b>		
<b>Aantal respondenten</b>	81	70
<b>Aantal actieve respondenten</b>	53	40
<b>Gemiddeld aantal verzonden tweets actieve respondenten</b>	15,98	24,93
<b>Independent-samples T-test sig-waarde actieve respondenten</b>	.055	

Tabel 7 Verdeling actieve coalitie- en oppositierespondenten. (N=106)

In het databestand zitten 85 respondenten die voor de verkiezingen tot de meerderheid behoorden in hun respectievelijke woonplaats. 53 van hen, ofwel 62,35 % van de meerderheidspolitici, zonden minstens één tweet uit en waren in de verkiezingsperiode dus actief op Twitter. Deze actieve meerderheidspolitici op Twitter verstuurden in deze verkiezingsperiode een gemiddelde van 30,75 tweets.

65 respondenten uit het databestand behoorden voor de verkiezingen in hun respectievelijke stad of gemeente tot de oppositie, waarvan 32 politici, ofwel 49,23 %, actief waren op Twitter in de verkiezingsperiode voor de gemeenteraadsverkiezingen. Het gemiddelde uitgezonden tweets van de 32 actieve oppositiepolitici bedroeg 42,81 berichten in de twee weken voor de verkiezingen.

Wanneer we gaan kijken naar de niet-verkiezingsperiode na de verkiezingen, stellen we vast dat er in het databestand 81 politici zijn opgenomen die na de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober tot de coalitie behoren. 53 van hen, of 65,43 % van de meerderheidspolitici na de verkiezingen, was ook in de niet-verkiezingsperiode actief op Twitter. Tijdens deze periode stuurden de 53 actieve coalitiepolitici gemiddeld 15,98 berichten uit via de micro-blogging service.

Het aantal respondenten dat na de verkiezingen tot de oppositie behoort, bedraagt 70, waarvan er 57,14 % ofwel 40 respondenten actief waren op Twitter tijdens de niet-verkiezingsperiode. De actieve oppositierespondenten stuurden tijdens de niet-verkiezingsperiode gemiddeld 24,93 berichten via Twitter de wereld in.

Door middel van een *Independent-samples T-test* kan de significantie tussen het aantal tweets en het behoren tot oppositie of meerderheid nagegaan worden. Voor de verkiezingsperiode is  $p > 0,05$  voor de vergelijking tussen de actieve meerderheidspolitici tegenover de actieve respondenten die tot de oppositie behoorden voor de verkiezingen. Dit wijst er dus op dat er geen significant verband is tussen het aantal uitgezonden tweets en het behoren tot oppositie of coalitie.

Wanneer we deze T-test uitvoeren voor de niet-verkiezingsperiode, stellen we vast dat opnieuw  $p > 0,05$  is. Er is dus geen significant verschil tussen het aantal tweets van de actieve leden van de oppositie en de actieve leden van de coalitie.

Deze hypothese kan dus zowel voor de verkiezingsperiode als de niet-verkiezingsperiode verworpen worden. Noch voor de verkiezingen, noch na de verkiezingen tweeten leden van de oppositie significant meer dan leden van de coalitie.

#### 10.4 Is het tweetgedrag van jonge politici anders?

**Hypothese 4:** Jongere politici zenden meer tweets uit en gaan vaker in conversatie met anderen in vergelijking met oudere politici.

Deze hypothese wordt getoetst aan de hand van een bivariate correlatietest, waarbij de correlatie tussen leeftijd en het aantal tweets wordt gemeten. De resultaten van deze oefening voor de actieve respondenten staan samengevat in Tabel 8.

	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation
<b>Verkiezingsperiode</b>	.019	-.253
<b>Niet-verkiezingsperiode</b>	.043	-.209
<b>Beide perioden</b>	.021	-.228

Tabel 8 Bivariate correlatie voor het aantal tweets en leeftijd van de actieve respondenten (N=106)

Eerst onderzoeken we de correlatie tussen het aantal tweets tijdens de verkiezingsperiode en de leeftijd van de respondenten. Dit doen we voor de actieve respondenten, aangezien de respondenten die geen berichten verzonden hebben, ook geen meerwaarde aan dit resultaat geven. Wanneer we alleen naar de actieve respondenten voor deze verkiezingsperiode kijken, is het resultaat significant met  $p < 0,05$ . Bovendien geeft de *Pearson Correlation* een negatieve richting van het verband aan, met als waarde  $-.253$ , wat dus bevestigt dat jongere politici meer tweeten tijdens de verkiezingsperiode.

Ten tweede onderzoeken we de correlatie tussen het aantal tweets tijdens de niet-verkiezingsperiode en de leeftijd van de respondenten. Met de actieve respondenten in de bivariate correlatie krijgen we opnieuw een negatief significant resultaat, met  $p < 0,05$  en een *Pearson Correlation* van  $-.209$ . Ook tijdens de niet-verkiezingsperiode is er dus een significante correlatie tussen de leeftijd van de politici op Twitter, en het aantal tweets dat ze verzenden. Hoe jonger de politici, hoe meer tweets ze versturen.

Ten slotte bekijken we de correlatie van het aantal tweets over beide perioden heen met de leeftijd van de respondenten. Logischerwijs stellen we ook hier een negatief significante correlatie vast. In de bivariate correlatietest met de actieve respondenten opgenomen in de is  $p < 0,05$ . De *Pearson Correlation* bedraagt  $-.228$ .

Ook voor het aantal *conversation* tweets gaan we via een bivariate correlatietest uitzoeken of er een significant verband is met de leeftijd van politici. De resultaten hiervan zijn samengevat in Tabel 9.

	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation
<b>Verkiezingsperiode</b>	.008	-.331
<b>Niet-verkiezingsperiode</b>	.002	-.377
<b>Beide perioden</b>	.003	-.322

**Tabel 9** Bivariate correlatie voor het aantal conversation tweets en leeftijd van de actieve respondenten (N=106)

Voor de verkiezingsperiode geeft de bivariate correlatietest een negatief significante correlatie weer. Met de actieve respondenten opgenomen in de test, is  $p < 0,05$  en bedraagt de *Pearson Correlation* -.331.

De bivariate correlatietest van het aantal *conversation* tweets tijdens de niet-verkiezingsperiode geeft eveneens een negatief significant verband weer. Voor deze test met de actieve respondenten tijdens de niet-verkiezingsperiode is opnieuw  $p < 0,05$  en bedraagt de *Pearson Correlation* -.377.

Tenslotte duiden de resultaten ook over de beide perioden heen op een negatief significant verband, aangezien  $p < 0,05$  is en de *Pearson Correlation* -.322 bedraagt. Er kan dan ook aangenomen worden dat jongere politici meer *conversation* tweets de wereld insturen in vergelijking met oudere politici.

### 10.5 Zijn topkandidaten actiever op Twitter?

**Hypothese 5:** Hoe hoger kandidaten op een lijst staan, hoe actiever op Twitter.

Om na te gaan of deze hypothese verworpen of aangenomen dient te worden, voeren we verschillende bivariate correlatietesten uit om na te gaan of er een significant verband is tussen de plaats op de lijst bij de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 en het aantal tweets dat verzonden is. De waarden die uit deze oefening zijn voortgekomen zijn samengevat in Tabel 10.

	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation
<b>Verkiezingsperiode</b>	.691	-.045
<b>Niet-verkiezingsperiode</b>	.081	.187
<b>Beide perioden</b>	.640	.049

Tabel 10 Bivariate correlatie voor het aantal tweets en de plaats op de lijst van de actieve respondenten (N=106)

Een eerste bivariate correlatietest wordt uitgevoerd voor de verkiezingsperiode aan de hand van de actieve respondenten. Met  $p > 0,05$  geeft dit een niet-significant resultaat, wat er dus op wijst dat politici die op een hogere plaats stonden bij de gemeenteraadsverkiezingen in oktober 2012 niet meer tweets verzonden dan kandidaten die lager stonden.

Ook voor de niet-verkiezingsperiode geeft de bivariate correlatietest over de actieve respondenten is  $p > 0,05$ , wat op de afwezigheid van significantie wijst. Tijdens de niet-verkiezingsperiode is er dus evenmin sprake van een significante correlatie tussen de plaats op de lijst en het aantal verzonden tweets.

Ten slotte bekijken we de invloed van de plaats op de lijst over de beide perioden heen om een globaal beeld te krijgen. Dat doen we eveneens via een bivariate correlatietest, maar dan voor alle tweets over de twee perioden heen. Ook voor deze test is logischerwijs  $p > 0,05$ .

Op basis van deze resultaten moeten we de hypothese verwerpen. Geen van de waarden wijst namelijk op een significant (positief) verband tussen de plaats op de lijst en het aantal tweets dat verstuurd wordt. Er is dus geen verband tussen de plaats op de lijst en het aantal tweets van een Vlaams politicus.

### 10.6 Zijn politici in verkiezingsperiode actiever op Twitter?

**Hypothese 6:** *Tijdens een verkiezingsperiode zijn politici actiever op Twitter dan wanneer er geen verkiezingen in het vooruitzicht zijn.*

Om deze hypothese te toetsen vergelijken we eerst beide perioden in absolute cijfers met elkaar, waarna we via een *Paired-samples T-test* de significantie van de resultaten meten. De resultaten hiervan worden in Tabellen 11 en 12 weergegeven.

	Aantal tweets	Aandeel tweets totale steekproef	Gemiddeld aantal tweets
<b>Verkiezings-periode</b>	3229	62,41 %	36,28
<b>Niet-verkiezings-periode</b>	1945	37,59 %	19,85

Tabel 11 Verdeling tweets over verkiezingsperiode en niet-verkiezingsperiode actieve respondenten (N=106)

Paired-samples T-test	
<b>Gemiddeld verschil tussen beide perioden</b>	12,113
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.001

Tabel 12 Paired-samples T-test voor aantal tweets van de actieve respondenten tijdens verkiezingsperiode en niet-verkiezingsperiode. (N=106)

Uit de data blijkt dat er tijdens de verkiezingsperiode iets minder politici actief waren op Twitter. Tegenover 89 respondenten die getweet hebben tijdens de verkiezingsperiode staan er 98 die vier maanden later tijdens de niet-verkiezingsperiode minstens één bericht via Twitter verzonden hebben.

Daartegenover staat wel dat er, ondanks het minder grote aantal actieve gebruikers, tijdens de verkiezingsperiode door de respondenten uit de steekproef meer getweet werd dan tijdens de niet-verkiezingsperiode. In de verkiezingsperiode werden er door de respondenten 3229 tweets verzonden tegenover 1945 tijdens de niet-verkiezingsperiode. Over de twee perioden heen werden dus 62,41 % van alle tweets tijdens de verkiezingsperiode verzonden en 37,59 % van de berichten gedurende de niet-verkiezingsperiode.

Voor de twee weken voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012 komt dat neer op een gemiddelde van 36,28 tweets voor de 89 actieve politici op Twitter, met een mediaan van 22 tweets. Tijdens de periode waarin er geen verkiezingen in zicht waren, zonden de actieve politici en kandidaten gemiddeld 19,85 tweets uit, met de mediaan op 12 tweets.

Om te testen of het verschil tussen de verkiezingsperiode en de niet-verkiezingsperiode significant is, voeren we een *Paired-Samples T-test*. We hebben immers te maken met twee variabelen die we binnen één groep met elkaar willen vergelijken. Een *Paired-Samples T-*

*T-test* vergelijkt de gemiddelden van de twee variabelen, berekent voor elke respondent het verschil tussen de waarden en test of het gemiddelde afwijkt van nul. De resultaten van deze *T-test* zijn opgenomen in Tabel 11.

Dankzij de *Paired-samples T-test* weten we dat het gemiddelde verschil in aantal tweets tussen beide perioden 12,113 bedraagt. Tijdens de verkiezingsperiode stuurden de actieve respondenten dus gemiddeld meer dan 12 berichten meer uit via Twitter dan tijdens de niet-verkiezingsperiode. Het resultaat is bovendien significant want  $p < 0,05$ . Politici tweeten dus wel degelijk meer tijdens een verkiezingsperiode.

### 10.7 Multivariate analyse

Ten slotte voeren we met de data een multivariate analyse uit om na te gaan of de correlatie die eerder gevonden werd, ondanks de invloed van meerdere variabelen, aanwezig blijft. Met behulp van een multivariate analyse van het aantal tweets en de variabelen geslacht, leeftijd, coalitie en partijvoorkeur (links of rechts), komen we er op uit dat de correlatie van de leeftijd ondanks de invloed van de overige variabelen nog steeds significant is. Ook als we het aantal *conversation* tweets opnemen is  $p < 0,05$  op de variabele leeftijd en dus significant.

## 11 Conclusie

Het onderzoek naar het tweetgedrag van Vlaamse politici levert ietwat afwijkende resultaten op in vergelijking met eerder buitenlands onderzoek naar het gedrag van politici op Twitter. Zo wordt er in Vlaanderen geen significant verschil vastgesteld in het aantal tweets tussen linkse en rechtse politici. Ook op het vlak van *conversation* tweets doen politici die zich links op het politieke spectrum bevinden niet beter dan andere politici.

Wat wel bevestigd wordt in dit onderzoek is dat Vlaamse politici Twitter eerder gebruiken om *broadcast* tweets te verzenden, minder dan dat ze de micro-blogging service voor conversatie-doeleinden gebruiken. Ook het verband van leeftijd met het aantal tweets wordt in dit onderzoek bevestigd. Hoe jonger de politicus, hoe meer tweets. Bovendien gaan jongere politici ook meer in conversatie met anderen via Twitter.

Er werd dan weer geen significant verband gevonden tussen de plaats op de kieslijst en het aantal tweets van een politicus. Dat kandidaten die hoger op de lijst staan bij verkiezingen, ook meer zouden tweeten, wordt in dit onderzoek verworpen. Wel blijkt duidelijk uit de studie dat politici in een verkiezingsperiode actiever zijn op Twitter, dan in een periode waar er geen verkiezingen in aantocht zijn.

**Hypothese 1:** *Politici van partijen die zich links op het ideologische spectrum bevinden tweeten meer.*

Voor de verkiezingsperiode doen de data inderdaad vermoeden dat linkse politici meer tweets versturen dan politici van andere partijen. De 36,95 % aan linkse politici in de steekproef, stonden tijdens de verkiezingsperiode namelijk in voor 45 % van het totale aantal tweets. Bovendien stuurden de actieve linkse respondenten gemiddeld beduidend meer tweets uit. Zo stuurden de actieve linkse respondenten gemiddeld 41,51 berichten uit over deze twee weken, terwijl de andere politici gemiddeld op 32,89 verzonden tweets uitkomen. Het verschil tussen beide groepen levert echter geen significantie op.

Wat opvalt is dat het verschil tussen de linkse en rechtse politici zo goed als volledig vervaagt wanneer we naar de niet-verkiezingsperiode kijken. Tijdens deze periode verstuurden de linkse politici namelijk slechts 38,25 % van het totaal aantal tweets, wat in dezelfde lijn ligt als het aandeel linkse politici in de steekproef (36,95). Bovendien ligt het gemiddeld aantal verzonden tweets van de twee groepen ook erg dicht bij elkaar. Tijdens de niet-verkiezingsperiode verstuurden de actieve linkse politici namelijk gemiddeld 20,67 tweets, tegenover 19,37 bij de actieve rechtse respondenten. Logischerwijs kwam er geen significant verschil naar boven tussen het deze twee gemiddelden.

Over de beide perioden heen verstuurden de actieve linkse respondenten gemiddeld 56,33 berichten via Twitter, terwijl de rechtse politici gemiddeld 44,43 tweets de wereld instuurden. Ondanks de richting die de eerder bestudeerde literatuur aanwees, wordt geen significantie vastgesteld in het verschil tussen het aantal tweets van linkse politici in vergelijking met andere politici.

**Hypothese 2:** *Politici op Twitter gebruiken het medium eerder om hun eigen boodschappen uit te sturen, dan om in conversatie te gaan met anderen.*

Tijdens de verkiezingsperiode bleek het verschil tussen het aantal *broadcast* tweets en het aantal *conversation* tweets lager dan verwacht. Tijdens deze twee weken stuurden de actieve respondenten namelijk gemiddeld 12,06 *conversation* tweets uit tegenover 14,82 *broadcast* tweets. Het verschil tussen deze twee types boodschappen was dan ook niet significant, wat dus wil zeggen dat politici tijdens een verkiezingsperiode ongeveer een gelijkaardig aantal *broadcast* en *conversation* tweets versturen.

Tijdens de niet-verkiezingsperiode was er wel een significant verschil tussen de twee types van tweets aanwezig. Het aandeel *broadcast* tweets bedraagt in die periode 45,91 % van alle verzonden berichten, terwijl het aandeel *conversation* tweets blijft steken op 28,84 %. Gemiddeld werden er tijdens de niet-verkiezingsperiode 3,338 *conversation* tweets minder verstuurd dan *broadcast* tweets.



Ook wanneer beide perioden samen werden genomen kwam er een significant resultaat uit de bus. Algemeen gezien versturen politici namelijk 5,453 *conversation* tweets minder dan *broadcast* tweets. Dat betekent dat de hypothese bevestigd wordt: Vlaamse politici gebruiken Twitter inderdaad eerder om eigen boodschappen te versturen, dan om in conversatie te gaan met andere gebruikers.

***Subhypothese 2.1:*** *Linkse politici gaan meer in conversatie met anderen op Twitter, in tegenstelling tot rechtse politici, die meer van het broadcast-type zijn.*

Ondanks resultaten uit eerdere studies, lijkt dit onderzoek er op te wijzen dat er geen significant verschil bestaat in het conversatiegedrag op Twitter van linkse politici in vergelijking met rechtse politici.

In de steekproef ligt tijdens de verkiezingsperiode het gemiddeld aantal *conversation* tweets van de actieve linkse respondenten hoger dan hun rechtse tegenhangers (14,46 tegenover 10,50). Maar het aandeel dat de *conversation* tweets inneemt in het totaal aantal verzonden tweets van respectievelijk de linkse en rechtse respondenten, is erg gelijkaardig (34,82 % tegenover 31,92 %). Wat wel opvalt is dat het aandeel *broadcast* tweets hoger ligt bij de rechtse respondenten in vergelijking met de linkse (46,40 % tegenover 34,07 %).

Voor de niet-verkiezingsperiode krijgen we erg gelijklopende resultaten. Er werden algemeen gezien minder berichten verzonden, maar de verhoudingen tussen linkse en rechtse respondenten zijn erg gelijkaardig aan de verhoudingen tijdens de verkiezingsperiode.

Significante verschillen worden er zowel op het vlak van *conversation* als *broadcast* tweets echter niet vastgesteld tussen de linkse en rechtse respondenten. Linkse en rechtse politici hebben dus een gelijkaardig tweetgedrag wanneer het op in conversatie gaan met andere gebruikers aankomt. Het is niet zo dat linkse politici meer in conversatie gaan met anderen, dan rechtse politici. Noch zendt de ene groep meer eigen informatie uit dan de andere groep.

***Subhypothese 2.2:*** *Politici die zich links op het politieke spectrum bevinden, retweeten meer boodschappen dan politici die zich rechts in het politieke landschap bevinden.*

Het verschil tussen het gemiddeld aantal retweets van linkse en rechtse politici voor de verkiezingsperiode en de niet-verkiezingsperiode levert geen significant resultaat op. Ondanks de verschillen in absolute cijfers die uit de steekproef naar boven komen, kan er dus niet over een betekenisvol verschil gesproken worden. Wanneer het op het retweeten van boodschappen aankomt kan er dus geen onderscheid gemaakt worden tussen linkse en rechtse politici.

**Hypothese 3:** *Politici van een oppositiepartij tweeten meer in vergelijking met de leden van een meerderheidspartij.*

Tijdens de verkiezingsperiode stuurden de actieve oppositieleiden gemiddeld inderdaad meer tweets uit dan de actieve coalitieleiden (42,81 tegenover 30,75). Daartegenover staat echter dat er (procentueel) wel meer respondenten uit de coalitie actief zijn op Twitter. Ruim 62 % van de coalitierespondenten verzond minstens één tweet, terwijl er minder dan de helft van de oppositierespondenten (49,23 %) tijdens de verkiezingsperiode actief was op de micro-blogging service. Er waren dus minder actieve oppositieleiden, maar ze verstuurden gemiddeld wel meer tweets dan de coalitieleiden.

Tijdens de niet-verkiezingsperiode zitten de resultaten in dezelfde lijn. Ook tijdens deze periode zijn er in verhouding minder leden van de oppositie actief op Twitter (57,14 % tegenover 65,43 % voor de coalitie), maar de oppositieleiden tweeten wel meer (24,93 tegenover 15,98).

De T-testen die werden uitgevoerd, gaven echter geen significantie weer. Wat er dus op wijst dat het verschil tussen het gemiddeld aantal verzonden tweets van de actieve oppositie- en coalitiepolitici niet van die aard is dat het significant is.

**Hypothese 4:** *Jongere politici zenden meer tweets uit en gaan vaker in conversatie met anderen in vergelijking met oudere politici.*

Uit de data van de steekproef blijkt dat deze hypothese volledig bevestigd wordt. Over de gehele lijn geven alle bivariate correlatietesten een negatief significant resultaat, wat dus wil zeggen dat jongere politici meer tweeten dan oudere politici. Bovendien gaan jongere politici ook meer in conversatie op Twitter.

Zowel op het vlak van het aantal tweets als op het vlak van *conversation* tweets kan er dus gesteld worden dat er een significante correlatie is tussen het aantal tweets en leeftijd.

**Hypothese 5:** *Hoe hoger kandidaten op een lijst staan, hoe actiever op Twitter.*

Vanuit de data moet deze hypothese verworpen worden. Uit de bivariate correlatietesten blijkt tussen de plek op de lijst en het aantal berichten dat via Twitter wordt verstuurd, komt geen enkele Sig.-waarde die wijst op een significant verband. Daardoor is het dus niet bewezen dat topkandidaten actiever zijn op Twitter dan politici die lager staan op een verkiezingslijst.

**Hypothese 6:** *Tijdens een verkiezingsperiode zijn politici actiever op Twitter dan wanneer er geen verkiezingen in het vooruitzicht zijn.*

Deze hypothese wordt bevestigd op basis van de data uit de steekproef want het gemiddelde verschil tussen beide perioden is significant. 62,41 % van het totale aantal tweets, ofwel 3229 berichten, werd tijdens de verkiezingsperiode verzonden. Tijdens de niet-verkiezingsperiode staan daar slechts 1945 verzonden berichten tegenover, ofwel 37,49 % van het totaal. Onder de actieve respondenten werden er tijdens de verkiezingsperiode 36,28 tweets verzonden tegenover 19,85 berichten tijdens de niet-verkiezingsperiode.

Het gemiddelde verschil tussen de twee perioden bedraagt 12,113 tweets. Tijdens de verkiezingsperiode zenden de actieve politici dus gemiddeld meer dan 12 berichten meer uit dan tijdens de niet-verkiezingsperiode.

Tijdens de verkiezingsperiode waren er wel minder politici actief op Twitter (89) tegenover de niet-verkiezingsperiode (98), maar toch zorgde deze minderheid voor een ruime meerderheid aan verzonden berichten. Hieruit valt dus te concluderen dat de politici die überhaupt actief zijn op Twitter, in de aanloop naar verkiezingen wel actiever zijn op Twitter, dan wanneer er geen verkiezingen in zicht zijn.

## 12 Discussie

Hoewel Vincent Van Quickenborne (Open VLD) zich in 2011 sterk maakte dat Twitter voor 'een echte dialoog tussen politici en burgers' gezorgd heeft, blijkt uit dit onderzoek dat er bij het positivisme dat van deze uitspraak uitgaat, de nodige kanttekeningen geplaatst moeten worden.

Twitter werd dan wel als 'uitstekend medium voor politieke communicatie' gecatalogeerd, het lijkt de zogenaamde democratisering van ons politiek bestel niet in een stroomversnelling te brengen. Hoewel de micro-blogging service een uitgelezen kans biedt aan politici om in rechtstreekse interactie te gaan met hun kiezers, gebruiken Vlaamse politici het medium voornamelijk om hun eigen boodschappen te verspreiden en slechts in mindere mate om in conversatie te gaan met anderen. Durven politici niet rechtstreeks in discussie gaan met de vaak mondige burger? Of beheersen ze de *skills* in het omgaan met een zo direct *conversation tool* als Twitter niet voldoende en beheren ze dit nieuwe medium daarom vanuit een oude campagnelogica? Bovendien is de vraag maar of de interacties die politici vandaag de dag al aangaan op Twitter, wel degelijk met 'gewone burgers' zijn, of eerder met gelijkgestemde *high influentials* zoals andere politici, journalisten of politicologen. Ook dit is interessante materie voor aanvullend onderzoek. De uitdaging voor Vlaamse politici bestaat er dan ook in de conversatie-mogelijkheden van Twitter ten volle te benutten. Levert het niet meer stemmen op, het brengt de burger wel dichterbij de politiek. Een niet onbelangrijk gegeven in een maatschappij waarin de burger steeds minder vertrouwen heeft in de politieke wereld.

Dat de Vlaamse politici Twitter als een klassiek campagnemiddel lijken te zien, blijkt bovendien uit het feit dat ze tijdens de verkiezingsperiode heel wat actiever zijn op de micro-blogging service dan tijdens een niet-verkiezingsperiode. Met verkiezingen in het verschiet versturen de Vlaamse politici op Twitter gemiddeld maar liefst 12 tweets meer op twee weken tijd in vergelijking met een niet-verkiezingsperiode. Zij lijken het medium dan ook als een campagnemiddel te zien, terwijl de kracht van Twitter net in het voortdurende gebruik ervan zou kunnen liggen. Aangezien het – in tegenstelling tot klassieke campagnemiddelen – de mogelijkheid geeft om voortdurend, een heel jaar door, met de burger in conversatie te gaan en boodschappen aan een ruim publiek kenbaar te maken.

Ondanks de theorie die aangeeft dat politici gewoonlijk snel nieuwe communicatiekanalen aanboren om zich zo sterk mogelijk te kunnen profileren, blijkt ook duidelijk dat er nog heel wat politici zijn die niet geïntegreerd zijn op het nieuwe medium. Niet alleen hebben heel wat respondenten uit de steekproef wel een account, maar zijn ze niet actief; vooral oudere politici lijken achter te lopen op jongere politici. Of dit vanuit een aversie is tegenover nieuwe

technologie of door het ontbreken van de kennis deze nieuwe media te hanteren, is nog maar de vraag.

Waar uit eerdere theorie moest blijken dat linkse politici actiever zijn op een nieuw communicatiekanaal als Twitter, blijkt dat onder de Vlaamse politici niet het geval te zijn. Niet alleen wordt er geen significant verschil tussen het aantal tweets van linkse en rechtse politici vastgesteld, evenmin gaan de linkse politici meer in conversatie met anderen dan hun rechtse concurrenten. Het zou het progressieve, moderne en open karakter dat linkse partijen over het algemeen hebben – of alleszins willen hebben – nochtans extra in de verf kunnen zetten. Een grotere bereidheid tot dialoog zou namelijk perfect in dit plaatje passen. Waaraan dit gebrek aan verschil tussen linkse en rechtse politici geweten kan worden, is natuurlijk onzeker. Een mogelijke verklaring is dat rechtse politici zich intussen ook eigen hebben gemaakt aan de nieuwe technologie die Twitter is (of beter ‘was’). Het is mogelijk dat linkse politici wel vroeger actief waren op de micro-blogging service, maar dat de rechtse politici intussen ook op de trein zijn gesprongen.

Dit onderzoek maakt veel vervolgonderzoek mogelijk in het gebied van politieke communicatie en Twitter. Er blijven namelijk veel vragen ongesteld en bijgevolg ook onbeantwoord. Zo lijkt een inhoudsanalyse van de berichten die Vlaamse politici op Twitter zetten zich op te dringen om meer op de inhoud van de tweets in te kunnen gaan. Daarnaast is er nog veel ruimte om naast de plaats op de lijst, ook de functie van een politicus op te nemen in onderzoek naar het Twittergebruik van Vlaamse politici.

### 13 Referentielijst

- Adler, E. S., Gent, C. E., & Overmeyer, C. B. (1998) The home style homepage: Legislator use of the World Wide Web for constituency contact. *Legislative Studies Quarterly*, 23, 585-595.
- Batels, L. M. (2000). Partisanship and voting behavior, 1952-1996. *American Journal of Political Science*, 44, 35-50.
- Boyd, D. & Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 1 (2007)
- Esterling, K., Neblo, M., & Lazer, D. (2005) Home(page) style. *International Journal of E-government Research*, 2, 48-62.
- Grant, W. J., Moon, B., & Grant, J. B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politician's use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science* , 45, 579-604.
- Gulati G., & Williams, C., B. (2010). Congressional candidates' use of YouTube in 2008: Its frequency and rationale. *Journal of Information Technology and Politics*, 93–109.
- Hong, S., & Nadler, D. (2012, Oktober). Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: the use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly* , 455-461.
- Kenny, C. & McBurnett, M. 1997). Up close and personal: Campaign contact and candidate spending I U.S. house elections. *Political Research Quarterly*, 50, 75-96.
- Lassen, D. S & Brown, A. R. (2011). *Social Science Computer Review* 29 (4). *Twitter: The Electoral Connection?* 419-436
- Leden Vlaams Parlement. Verkregen op 30 november, 2012, van <http://twitter.com/vlparl/leden-vlaams-parlement/members>.
- Macnamara, J. (2008). E-electioneering: Use of New Media in the 2007 Australian Federal Election. ANZCA08 Conference, Power and Place. Wellington.
- Marlow, C. The Structural Determinants of Media Contagion. *PhD Dissertation*, MIT Media Lab, 2005
- Mayhew, D. R. (1974). *Congres: The electoral connection*. New York, NY: Yale University Press.

Merrill, S., III & Adams, J. (2003). Centrifugal incentives in multi-candidate elections. *Journal of Theoretical Politics*, 14, 275-300.

Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, 9(1), 21-45.

O'Reilly, T. & Milstein S. *The Twitter Book*. Sebastapol CA, 2009.

Ridout, T. N., Shah, D. V., Goldstein, K. M. & Franz, M. M. (2004). Evaluating measures of campaign advertising exposure on political learning. *Political Behavior*, 26, 201-225.

Steger, W. P., Kelly, S. Q. & Wrighton, J. M. (2006). *Campaigns and political marketing*. New York, NY: Routledge.

Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Is the voter only a tweet away? Micro-blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. *First Monday*.

Vincent Van Quickenborne is hyperactieve minister op Twitter. Verkregen op 28 mei, 2013, van <http://www.knack.be/nieuws/technologie/bekend-op-twitter/vincent-van-quickenborne-is-hyperactieve-minister-op-twitter/article-1194992536270.htm>. *Knack*

Zinko, C. What is Biz Stone doing? *San Francisco Chronicle*, K-1, April 5, 2009.