

# De gemeentetweet – het sociale netwerk met twee gedaanten

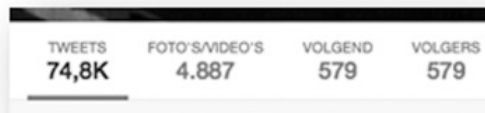
Piet Bakker

*Twitter is voor lokaal geïnteresseerden een prima plek om gelijkgestemde te ontmoeten. Wie wat wil betekenen in een lokale gemeenschap zit op Twitter. Maar op het moment dat er echt iets gebeurt wordt Twitter een onbeheersbaar monster, dat maar gedeeltelijk te temmen is.*

## Hoe populair is Twitter?

Eén van de raadsels van Twitter is de betrekkelijk geringe populariteit van het sociale netwerk vergeleken bij Facebook. Betrekkelijk, dat wel natuurlijk. Waar Facebook door meer dan negen miljoen Nederlanders met regelmaat gebruikt wordt, en de groei bij Instagram en Pinterest explosief is, blijft Twitter op een ‘armzalige’ 1,3 miljoen (actieve) twitteraars zitten. Bovendien doen er online allerlei doemscenario’s over dit eens zo populaire medium de rondte. Zo zou het ‘massaal’ door jongeren verlaten worden – een lot dat het overigens deelt met Facebook. Per hoofd van de bevolking zijn we trouwens – op Kuweit na, maar voor Brunei – de fanatiekste Twitteraars in de wereld.

De groei lijkt er wat uit. Qua accounts dan. Qua activiteit is de stroom Twitter-berichten voor de meeste gebruikers nauwelijks bij de houden. De overblijvers



TWEETS	FOTO'S/VIDEO'S	VOLGEND	VOLGERS
74,8K	4.887	579	579

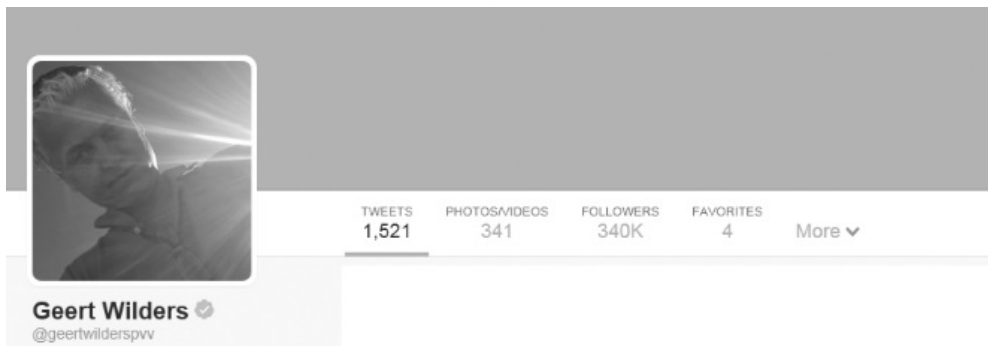
twitteren erop los of hun leven er vanaf hangt. Het lijkt op roken: er zijn veel mensen die stoppen maar de overblijvers zijn de *hard-core* gebruikers, die paffen er lustig op los. Gebruikers met 17 duizend, 47 duizend of 75 duizend tweets zijn geen uitzondering. Maar vaak wel met slechts een paar honderd volgers, dat maakt het twitteren voor die groep een wat sneue onderneming: een enorme inspanning waar weinig belangstelling tegenover staat.

## Twitter als opiniepeiling en citatenfabriek

Maar meer dan een miljoen twitteraars is desalniettemin indrukwekkend, het is veel meer dan wat alle opiniepeilers in Nederland samen op de been kunnen brengen via hun online panels. Jammer dat Twitter geen opiniepeiler is. Dit in tegenstelling tot wat media denken. Twitter treedt in steeds meer artikelen op als een eenvoudig te vinden *voxxpop*, de vervanger van de Albert Cuyyp-journalistiek waar willekeurige voorbijgangers gevraagd werd wat ze vonden van de kredietcrisis, de gekke-koeien-ziekte of een burka-verbod. “Op Twitter werd heftig op het nieuws gereageerd” is een standaardzinnetje geworden. En dat is het mooie natuurlijk, er is altijd wel een

mooie hartenkreet of snedige *one-liner* te vinden over een willekeurig *trending topic*. Maar die zijn op geen enkele manier representatief voor wat er in Nederland ergens over gevonden wordt, hoogstens illustratief.

Aan de andere kant van het spectrum vinden we de Twitteraars met een enorme hoeveelheid volgers – en aangezien dat in vrijwel alle gevallen *celebrities*, *tv-personalities* of politici betreft, worden hun tweets gretig overgenomen. De tweets van Gordon door RTL Boulevard, de tweets van Wilders door de Volkskrant. De perfecte citaten-fabriek. Hapklaar opgediend.



Afbeelding 17: Twitterprofiel Geert Wilders

## De Twitterbevolking

Geen opiniepeiler en een verdachte citaten-fabriek dus. Wat dan wel? De kracht van Twitter is niet de hoeveelheid of de representativiteit - dan is Facebook haar verre de baas - maar de samenstelling van de Twitterbevolking. Wie zijn vakantiefoto's wil delen of melding wil maken van wat hij of zij vandaag gegeten heeft, kan beter op een andere online plek terecht. Het gebeurt natuurlijk wel, maar wie zijn schamele groepje volgers uitsluitend met dat soort content lastigvalt, zal immer in de marge verkeren – dit geldt overigens niet voor BN'ers, de lat ligt bij hen wat lager, ongeacht wat zij delen met hun volgers, hun populariteit leidt daar niet zichtbaar onder.

Er gebeurt van alles op Twitter, het is een populair discussieplatform om tv-programma's te becommentariëren en het is een promotieplatform maar het is vooral veel nieuws en commentaar op dat nieuws. Nieuws 'breekt' vaak als eerste op Twitter. Dat is internationaal en nationaal het geval maar ook op lokaal gebied. Dat heeft met de aard van het medium zelf te maken maar ook met die relatief beperkte populatie. Wie actief op Twitter is, is vaak bovengemiddeld maatschappelijk actief en geïnteresseerd. Twitter is geen massamedium, en dat zou best eens de kracht van Twitter kunnen zijn.

## Geen massamedium

De gemeente waar ik woon – Zaanstad - heeft 150.000 inwoners. Daar zijn zuigelingen, kleuters en ongeletterden bij, en een groepje dat niet online is, maar bij elkaar bestaat de online populatie minstens uit 100.000 mensen (er zijn 118.000 kiesgerechtigden).

Als er 1,3 miljoen actieve gebruikers in Nederland zijn (mensen die minstens één keer in de maand een tweet uitzenden – dus de *lurkers* die alleen maar gluren niet meegeteld), zou dat voor een gemeente als Zaanstad om 9000 actieve gebruikers moeten gaan. Daar haal je natuurlijk wel een paar raadszetels mee, maar het blijft bescheiden. Als je je zou beperken tot mensen die actief zijn op het gebied van de gemeente zelf – dus posten over de gemeente en haar inwoners (in de breedste zin van het woord, niet alleen politiek, maar ook sport, cultuur, economie, dierenleed, ongevallen, zonondergangen en pas geboren lammetjes) zijn het er aanzienlijk minder. Als het er 1000 zijn is het veel, en dat is goed nieuws.

Die 1000 is geen *hard science* maar een *educated guess*. Veel gebruikers hebben hun woonplaats niet aangegeven (soms uit privacyoverwegingen), twitteren in het Engels, en zeer zelden of nooit over hun woonplaats. De 10 populairste Twitter-accounts in deze wereld zijn van *celebrities* (inclusief Barack Obama) en andere sociale media (Instagram en YouTube) – dus daar zullen ook veel mensen in geïnteresseerd zijn. Commentaar geven op DWDD is ook populair. Kortom: het kan tot je online identiteit horen om je lokaal te manifesteren of juist niet.

## Maximaal 1000 lokaal actieven

In mijn gemeente heb ik sinds de gemeenteraadsverkiezingen van begin 2014 actief via een lokaal blog en een bijbehorend Twitter-account gezocht naar mensen en instanties met een profiel of Twittergedrag waaruit hun lokale geaardheid bleek. Mijn inschatting van 1000 ‘actieven’ is op dat onderzoekje gebaseerd. Ik heb gezocht in profielen en tweets, lijsten doorgevlooid, reply's gecheckt en discussies gevolgd. Zo kan ik een community in kaart brengen van maximaal een paar honderd mensen die actief op dit sociale netwerk zijn en in hun online gedrag enige lokale betrokkenheid tonen – eerder 500 dan 1000 eerlijk gezegd. Het zou kunnen zijn dat er een groep is die alleen maar discussies volgt, maar die zijn lastig in kaart te brengen. En nogmaals: zo'n kleine groep is goed nieuws.

Wat Twitter doet is een platform bieden aan actieven en geïnteresseerden op een bepaald terrein. Er zijn Twitteraars die zich rond windenergie, *soul food* of country-muziek organiseren, maar er zijn dus ook lokaal geïnteresseerden. Bij Twitter is het trouwens eenvoudig om tot verschillende groepen te behoren, er reageren andere mensen op je fooddiscussies dan op lokale zaken.

## Persoonlijke en institutionele accounts

Als ik de lokaal-actieve Twitteraars in mijn gemeente in kaart zou brengen, is een eerste observatie dat er naast de persoonlijke accounts erg veel institutionele accounts zijn: gemeentelijke diensten, bedrijven, media, winkels, verenigingen, sportclubs, brandweer en bibliotheek hebben niet alleen een website, ze gebruiken ook Twitter om nieuws en informatie te delen – alles van de website wordt minstens doorgestuurd. Wie een slim lijstje maakt van die accounts heeft een constant stroompje persberichten en nieuwsitems op z'n scherm.

De actieve lokale Twitteraars zijn in mijn geval in een zevental groepen te verdelen, in alle gevallen gaat het om instituties en om de mensen die daar werken:

1. *Politiek en overheid.* Wethouders, raadsleden, steunraadsleden, oud-raadsleden, kandidaat-raadsleden zijn behoorlijk actief naast de gemeente zelf en de raad – dualisme nietwaar. Maar ook de verschillende diensten en hun vertegenwoordigers: hulpdiensten, brandweer, citymarketing, wijkmanagers, politie, politieke partijen en hun bestuur, provincie, waterschap, dorpskernen.
2. *Het bedrijfsleven.* Winkelcentra, winkeliersvereniging, projectontwikkelaars, detailhandel (slijters, tabakshandelaren, muziek en DVD's, supermarkten), aannemers, wegebouwers, architecten, KvK, advocaten, drukkerijen, restaurants, bedrijfsverzamelgebouwen.
3. *Media.* Dagblad, nieuwsblad, huis-aan-huisblad, lokale en regionale omroep, Dichtbij, persbureaus, uitgevers (en vrijwel alle journalisten die bij die media werken), aggregatiesites, fotografen, tekstschrijvers, lokale bloggers.
4. *Sport.* Voetbal (alle clubs), honk- hand- en volleybal, Dam tot Dam loop, scheidrechters, bestuurders.
5. *Kunst en Cultuur.* kunstenaars, musici, DJ's, schrijvers, dichters, boekenmarkt, manifestaties, bibliotheek, muziekschool.
6. *Verenigingsleven.* Historische verenigingen, milieuclubs, goede doelen, liefdadigheid, padvindes.
7. *Non-profit.* medisch, therapeuten, gezondheidscentra, alternatieve geneeskunde, mediums, jongerenwerk, ziekenhuizen en klinieken, dierenambulance, scholen.

## Het interne ecosysteem

En daarnaast zijn er natuurlijk betrokken burgers, maar veel daarvan geven tevens aan betrokken te zijn bij een bedrijf of initiatief in de gemeente. En wie we niet zien zijn de *lurkers*, de mensen die wel een Twitter-account hebben maar alleen om te volgen, ze zien dus wel veel. Zelf noemen ze het geen *lurken* maar *monitoren*.

Voor de goede orde: dit is geen representatieve steekproef uit de bevolking – de Facebook-gebruikers lijken daar meer op, en daar zijn er ook veel meer van – maar een actieve voorhoede, niet *de* actieve voorhoede, want wie zowel op Facebook als

Twitter actief is, ziet dat ook op het eerste platform veel betrokken inwoners, bedrijven, politici en non-profit instellingen actief zijn. Lang niet altijd zijn ze op beide platformen aanwezig. Wie mensen wil betrekken en mobiliseren heeft waarschijnlijk meer aan Facebook, wie de lokaal actieven wil bereiken zit goed op Twitter.

Deze lokaal betrokkenen vormen een intern ecosysteem: nieuwsuitwisseling en interactie is veelal tussen lokaal-geïnteresseerden. Wie daar heftige discussies en grote activiteiten verwacht komt bedrogen uit. Meestal geven de tweets daar ook nauwelijks aanleiding toe. Wethouders en raadsleden melden dat ze inspirerende ontmoetingen hebben met buurtbewoners, organisaties en overlegorganen (en soms dat ze naar het voetbal van hun kinderen kijken), en de raad meldt wanneer er vergaderd wordt. Alleen de oppositie wil nog wel eens uit de slof schieten.



### Het externe ecosysteem

Maar als er stront aan de knikker is, is de stroom niet meer bij te houden. En dan blijft het ook niet langer intern. Iedereen bemoeit zich ermee. De schietpartij in het winkelcentrum in Alphen a/d Rijn, antisemitisme tijdens de betoging in Den Haag, asbest in Utrecht, brand in Moerdijk, gezinsdrama in Hoofddorp, bekogeld Kamerlid in Den Haag, burgemeestersrel in Maastricht... iedereen gaat zich daarmee bemoeien. En het is nooit goed.



Toen Pieter Broertjes, oud-hoofdredacteur van de Volkskrant, tegenwoordig burgemeester van Hilversum, een 'ironische' opmerking maakte over het uitwijzen van de dochter van Vladimir Putin na het neerschieten van de MH17, viel de halve wereld over hem heen. Toen hij excuses maakte, was volgens anderen ook weer niet in orde. Een online discussie is niet te winnen.



## Rampen en calamiteiten

Op zo'n moment wordt Twitter een veelkoppig monster. Geruchten en waarheid lopen door elkaar heen. Op Facebook of op online forums verloopt de discussie lineair – alhoewel het ook op andere plekken kan opduiken. Op Twitter is het een onbeheersbaar gebeuren.

Vooraf bij rampen en calamiteiten slaat Twitter aan als een gek. Op 16 september raken er 150 auto's betrokken bij een enorme kettingbotsing op de A58 in Zeeland, media, hulpdiensten en betrokkenen beginnen meteen te twitteren: foto's, commentaar en nieuws. En de grappenmakers "*complete populatie Zeeland betrokken bij auto-ongeluk*", en de klagers: "*tering zeg ! Het mist ook een keer in Zeeland ! Ben je op weg naar je werk...*" Samen duizenden tweets.



## De schrik van Haren

Kan je zoiets sturen als overheid? Op dit terrein geven tientallen deskundigen stevig geprijsde workshops. Er is kennelijk een markt voor. De schrik van Haren zit er flink in. Wat te doen in zo'n geval? Er komt een moment voor elke gemeente dat je aan de beurt bent: een ontploffende fabriek, een uit de hand gelopen festival, vechtpartijen bij een sportwedstrijd, vrijkomend asbest, een gezinsdrama, een ontspoorde trein... Als er in zo'n geval kritiek op de overheid komt, betreft dat de zaak zelf (niet adequaat ingegrepen, waarschuwingen in de wind geslagen) maar minstens zo vaak de informatievoorziening zelf. Burgers eisen onmiddellijke informatievoorziening.

Bij de *Chemiepack*-brand in Moerdijk in januari 2011 (± 120.000 tweets) kreeg de gemeente ervan langs omdat de informatievoorziening niet correct en tijdig was. De communicatie "faalde volledig" volgens de onderzoekraad, maar ook op Twitter werd dit snel geconstateerd.

Bij de schietpartij in winkelcentrum *De Ridderhof* in Alpen a/d Rijn (april 2011, 700.000 tweets) kreeg de gemeente daarentegen lof toegezwaid voor het tijdig informeren via sociale media. Dat kon niet verhinderen dat ook in Alpen onbevestigde en onjuiste berichten circuleerden, zo zou de schutter z'n eigen moeder hebben doodgeschoten en een verleden als beroepsmilitair hebben – beide zaken bleken onjuist maar werd desalniettemin massaal geretweet, ook door reguliere media.

## Tijdig informeren

Dus zelfs als je het goed doet, doe het nooit goed genoeg. Maar uit de Alphen-case zijn wel interessante lessen te trekken. De informatie van gemeente en politie was vooral tijdig. Bij Moerdijk was het niet alleen chaotisch maar ook te laat.

Tijdig op sociale media reageren op calamiteiten zit niet echt in het bloed van de meeste communicatie-afdelingen. Er is natuurlijk weinig ervaring mee. Vrijwel alles wat online gezet wordt bestaat uit niet-super urgent nieuws. Agenda's moeten online, vergaderingen aangekondigd, een sluiting van een weg gemeld.

Maar toen in mijn gemeente in augustus een tunnel volliep met regenwater en moest worden afgesloten, meldde de gemeente dat anderhalf uur nadat ze melding via Twitter hadden binnengekregen (en veel andere bronnen al gemeld hadden dat de tunnel onbegaanbaar was).



Snel reageren is in feite onmogelijk als het de gewoonte is om nieuws, tweets, berichten, nieuwsbrieven, oproepen etc. eerst via de geëigende kanalen te laten checken. En dat is vrijwel overal de standaard-procedure. Niks gaat de deur uit voordat er naar gekeken is. Bij calamiteiten kan zo'n beleid een organisatie fataal worden. Er kan behoorlijk op die dure workshops worden bespaard als iemand de vrijheid en het vertrouwen krijgt om buiten de normale procedures om snel te reageren. Dat voorkomt lang niet alle problemen – zie de geruchtenstroom in Alphen – maar beperkt ze wel.

Twitter en Facebook zijn verschillende platformen, en Twitter is een sociaal medium dat een 'normaal' bestaan leidt in 99% van de tijd maar ook plotseling kan ontploffen. Het is de dr. Jekyll en Mr. Hyde van het internet.

---

## Over Piet

Piet Bakker is Lector crossmedia bij de Faculteit Journalistiek en Communicatie aan de Hogeschool Utrecht. In het verleden werkte hij als journalist en columnist voor kranten, magazines, radio en tv-programma's. Hij is een regelmatig geraadpleegd expert op het gebied van kranten, journalistiek en nieuwe media.

@PietBakker

