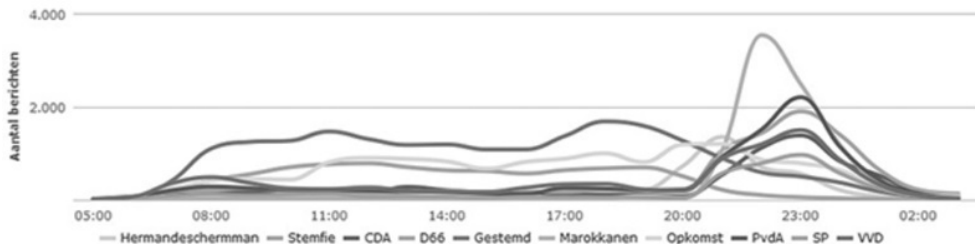


Paringsdans van twitterende raadsleden tijdens de gemeenteraadsverkiezingen

Niels Loeffen en Aart Paardekooper

Flyers die ongelezen de prullenbak in verdwijnen, posters die binnen een dag worden overgeplakt en verkiezingsmarkten die bijna niet worden bezocht. Het zijn bekende schrikbeelden voor politieke partijen in verkiezingstijd. Met sociale media hebben politieke partijen echter een nieuwe troef in handen om kiezers te vinden en verbinden. Op 19 maart gingen we weer naar de stembus voor de gemeenteraad.

Wat ons herinnert aan 19 maart is het verlies van de regeringspartijen, de selfies in het stemhokje en natuurlijk de beeldbepalende uitspraken van Wilders in een café in Den Haag. Het online gesprek op de verkiezingsdag was met recht dynamisch te noemen:



Grafiek 4: het gesprek op Twitter tijdens de verkiezingsdag op 19 maart 2014

Inmiddels liggen de campagne-artikelen alweer in de kast, maar hoe gebruiken kandidaten Twitter als campagne-instrument om stemmen te winnen? Met die vraag begonnen we vanaf 1 januari 2014 ongeveer 4.000 mensen te volgen die in hun Twitterbio aangaven dat zij zich kandidaat stelden voor de gemeenteraad.

Analyse op 860.000 berichten van gemeenteraadskandidaten

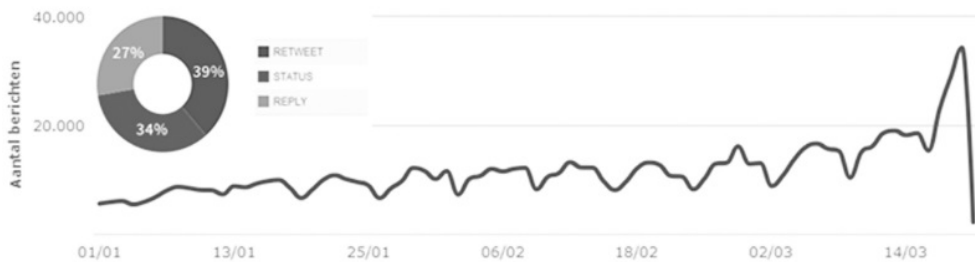
Dat politici van Twitter houden is geen groot geheim. Velen zien het als instrument om de politiek zichtbaar te maken en het contact met de burger te onderhouden. In de maanden voorafgaand aan de verkiezingen volgden we het Twittergedrag gemeenteraadskandidaten of ze dat ook daadwerkelijk lukt. Van 1 januari tot en met 19 maart 2014 verstuurden zij meer dan 860.000 berichten. Tijdens onze analyses stelden we onder andere de volgende vragen:

1. Welke momenten grijpen kandidaten aan om te twitteren?
2. Wat zijn de verhoudingen tussen de besproken thema's?
3. Welke woorden gebruiken raadsleden daarvoor?
4. Welke patronen zijn te herkennen?

De analyses leveren mooie inzichten op over het gedrag van twitterende kandidaten dat ons vaak aan een paringsdans deed denken.

Dinsdag topdag, zondag rustdag

De Twitteractiviteit van kandidaten nam toe vanaf de jaarwisseling. Vanaf maart voerden de kandidaten hun activiteit verder op tot een climax in de laatste week voor de verkiezingsdag. Wat kenmerkt de Twitteractiviteiten? Opvallend is dat de meeste berichten in het begin van de week in de avond verschijnen. Op dinsdagavond, niet toevallig na de collegevergaderingen, wordt veruit het vaakst een bericht uitgestuurd. Zondag is de Twiterrustdag en daalt de activiteit flink.



Grafiek 5: Twitteractiviteit van gemeenteraadskandidaten van 1 januari t/m 18 maart

Kijken we naar de verhouding tussen het type berichten dat de kandidaten verzonden dan valt direct het aantal retweets op. Vaak nemen kandidaten berichten van het partij-account over of geven zij steunbetuigingen aan (politieke) initiatieven of standpunten. Het aantal interactieve berichten (27%) is betrekkelijk beperkt voor een sociaal medium als Twitter. Vaak zijn de gesprekspartners bovendien andere lokale politici. Politici gaan zelden het gesprek aan met niet-politici.

Campagne-uitingen domineren de timeline van lokale politici in campagnetijd

Over welke thema's twitteren lokale politici in deze periode? Natuurlijk over de campagne zelf: dan zijn we daar en daar, zeker nu, nu vooruit, dan zijn we te vinden op (volgt locatie). Dat soort berichten. Van alle inhoudelijke thema's twitteren lokale politici het vaakst over de organisatie van het sociaal domein, dat vanaf 2015 overgaat naar gemeenten. Zeker naarmate de verkiezingsdag dichterbij kwam domineert het sociaal domein het online gesprek. Dat komt met name door de twitterende wethouders, die steeds een piek veroorzaken op dinsdag:



Grafiek 6: ontwikkeling van besproken thema's op Twitter door kandidaten

Om de resultaten te kunnen duiden hebben we lokale politici verdeeld in wethouders, kandidaten in het algemeen en kandidaten van lokale partijen.

Opvallend is dan dat:

- Politici van lokale partijen naar verhouding veruit het vaakst praten over hun eigen campagne.
- Het sociaal domein, duurzaamheid en economie domineren.
- Lokale partijen vaker over concrete thema's als verkeer en ruimtelijke ordening twitteren dan alle (kandidaats-)raadsleden samen.



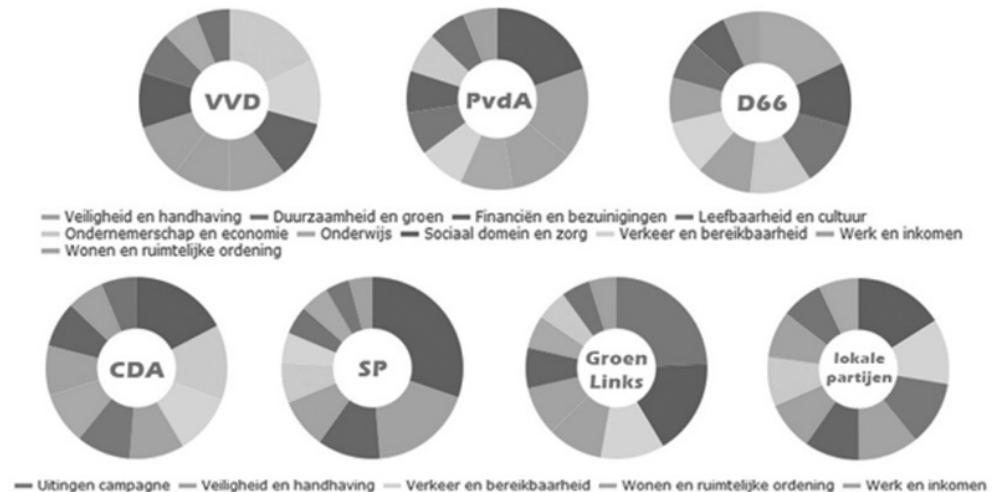
Afbeelding 34: themaprofielen van de lokale politici tijdens de campagne voor GR2014

Wat valt er op aan het woordgebruik? Dat is vooral zichtbaar bij het belangrijkste inhoudelijke thema: de decentralisaties. Wethouders gebruiken vaker dan kandidaten termen als WMO, jeugdwet en participatiewet. Kandidaten spreken vooral over ouderen(zorg). Gemeenschappelijke termen over alle thema's zijn jeugdzorg, ondernemers, onderwijs, binnenstad en economie.

Andere opvallende inzichten zijn dat bij (potentiële) raadsleden verkeer een groter thema is dan bij wethouders. Ook twitteren wethouders naar verhouding veel minder over werk en inkomen. Dat thema is overigens bij kandidaten van lokale partijen ook veel minder dominant. Ondernemerschap en economie zijn bij wethouders populaire thema's.

Claim je thema!

'Claim je thema!' leert de ongeschreven verkiezingswet. Dat wil zeggen, kies de thema's waarop jij je met je partij wilt profileren en 'practise what you preach'. In hoeverre zijn partijen hierin geslaagd? Zie hier de themaprofielen per partij:

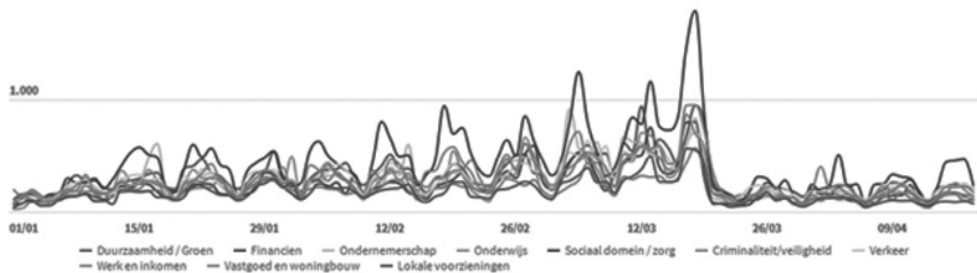


Afbeelding 35: Themaprofielen van kandidaten per politieke partij van 1 januari t/m 18 maart 2014

D66 is met recht een onderwijspartij: D66-kandidaten twitteren het meest over onderwijs en gerelateerde zaken. SP werpt zich op Twitter op als de hoeder van zorg en werk. VVD is ook herkenbaar in haar nadruk op ondernemerschap en economie. GroenLinks onderscheidt zich duidelijk door de consequente nadruk op duurzaamheid en de decentralisaties. Lokale partijen, die soms dicht tegen ouderenpartij aanschurken, leggen vooral het accent op (ouderen)zorg. De PvdA is herkenbaar door de nadruk op de decentralisaties en werk en inkomen. Het CDA profileert zich nadrukkelijk op de decentralisaties en ondernemerschap. Kortom, een herkenbaar beeld. Qua eindresultaat voor diverse partijen zal het dus niet hebben gelegen aan de helderheid van de profilering.

Wat als de buit binnen is?

De toename van de twitteractiviteit van de raadsleden bleef bij vele niet-politieke twitteraars niet onopgemerkt. De timeline van Nederlanders stroomde in de weken voor 19 maart vol met berichten van politici die vooral opriepen op te stemmen en het liefst op hen. Maar wat als de stemmen geteld zijn? Dan blijkt twitteren ineens minder prioriteit te hebben bij raadsleden. Na 19 maart beleeft de activiteit namelijk een vrije val:



Grafiek 7: de Twitteractiviteit van kandidaten beleeft een vrije val na de verkiezingsdag

Tips voor nieuwe verkiezingen

Dat het aantal berichten tijdelijk toeneemt in verkiezingstijd lijkt ons logisch. Het verschil met the day after is alleen schrikbarend. Zeker in een tijd waarin de plannen voor de komende vier jaar gesmeed worden is het in contact blijven met de burger - dat velen kandidaten als motivatie geven voor het gebruik van Twitter - in onze ogen van belang. Juist op dat moment is het zichtbaar maken van het politieke besluitvorming volgens ons waardevol. Laten we het beeld van de vrije val op Twitter na de verkiezingsdatum definitief vaarwel zeggen.

Maar hoe kan het dan wel? Voor politieke partijen beschreven we op het weblog van Frankwatching een strategie waarin we in een stappenplan onze campagnestrategie uit de doeken deden. Het vatten het stappenplan hieronder samen:

1. Zorg voor een goed vertrekpunt; durf te kiezen en kies niet teveel.

Zorg voor een krachtige en reproduceerbare verkiezingsboodschap. Een drieslag spreekt vaak tot de verbeelding en wordt snel in de hoofden van mensen geprint. VVD Veldhoven slaagde er zelfs in om hun verkiezingsprogramma in één tweet te verwerken.

2. Vind geestverwanten en soortgenoten

Veel sociale mediadata zijn vrij beschikbaar: LinkedIn-, Twitter- en Facebookprofielen laten de interesses en vakgebieden van mensen zien. Als je je verbindt met iemand die dezelfde passie voor jouw thema's heeft - of dat nu de lokale voetbalclub, het milieu of onderwijs is - ga je ook deel uit maken van haar of zijn netwerk. Weet wat inwoners en jouw doelgroep bezighoudt en op welke platformen zij actief zijn. Bekijk op welke thema's mensen wel aan het gesprek deelnemen en op welke thema's alleen politici standpunten uitwisselen.

3. Zoek naar de verbinding

Sociale media geven prijs of je gedeelde vrienden of connecties hebt. Bedenk op voorhand wat je voor je opgespoorde geestverwanten kunt betekenen in jouw rol als

politicus. Een goede, inhoudelijke boodschap is belangrijk, maar durf als politicus ook af en toe je serieuze modus uit te schakelen. Werk aan je gunfactor. Een mooi humoristisch voorbeeld uit Nederland is de Asscherburger die toenmalig PvdA locoburgemeester en wethouder van economische zaken van Amsterdam Lodewijk Asscher in hamburgerrestaurant De Burgemeester in februari 2010 liet maken. Een mooi voorbeeld van relevant verrassen met online impact.

4. Haak lokaal in op landelijke issue's

Het is een bekend gegeven dat de landelijke politiek de lokale verkiezingen sterk beïnvloeden. Je kunt achterover leunen en kijken wat het gevolg is, maar je kunt die kennis ook gebruiken. Geef aan wat je lokaal doet met landelijke issues. Daarnaast is de activiteit op sociale media tijdens landelijke televisiedebatten altijd hoog. Hoe ga je met die kennis om? Heb je op voorhand lokale inhakers klaar staan die je lanceert tijdens het landelijk debat of kun je snel inspelen op lokaal nieuws? Wees creatief en kom los van het eigen, veilige Facebook- of Twitteraccount!

5. organiseer intern

Bundel ook intern de krachten. Zorg dat niet alleen de eerste vijf kandidaten online twitteren en Facebooken, maar allemaal. En als het even kan ook je 'gewone leden'! Versterk elkaar met een retweet of stel een vraag op bijvoorbeeld Twitter of Facebook.

6. mobiliseer je netwerk

Sociale media hebben een grote mobilisatiekracht. Als je een groot en warm netwerk hebt opgebouwd, dan pas kun je in de dagen voor 19 maart om een gunst vragen. Roep mensen in je netwerk op om te gaan stemmen en het liefst op jou. Vraag ze ook om hun netwerk in te zetten door ze bijvoorbeeld om een retweet te vragen. Als veel mensen dat zien, is de kans groter dat ze aandacht geven aan je bericht. Robert Cialdini noemt deze manier van overtuigen 'sociale bewijskracht'.

7. Voer permanent campagne

Alleen je gezicht op sociale media laten zien in verkiezingstijd is geen optie. Je geeft daarmee het signaal af dat je burgers alleen nodig hebt voor dat ene kruisje in het stemhokje. Bouw je aan een warm netwerk, dan moet je die ook onderhouden. En daarvoor zijn sociale media prima instrumenten.