

# **Bachelorproject Nederlandse Politiek**

*Politieke personalisering op Twitter bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2018*

Rik de Jong  
s1716220  
Begeleider: M. Nagtzaam

Juni 2019

Aantal woorden: 8073

## Inhoudsopgave

Introductie .....	3
Theoretisch Kader .....	5
Hypothesen.....	12
Methodologie .....	13
Resultaten .....	16
Conclusie en reflectie .....	21
Literatuurlijst.....	25
Bijlagen .....	27

## Introductie

Het kan verleidelijk zijn om de gemeentelijke politiek te beschouwen als iets dat dichterbij de kiezers staat dan de landelijke politiek. Het is immers zo dat de onderwerpen die in de gemeenteraad ter sprake komen in de meest letterlijke zin van het woord dichterbij huis staan voor burgers. Ook is het zo dat de gemeenteraadsleden woonachtig moeten zijn in de gemeente waar ze gekozen zijn. Met name in kleinere gemeenten maakt dit de kans groter dat de kiezers hun vertegenwoordigers persoonlijk kennen of op straat tegen het lijf lopen. De schaal waarop het politieke spel zich afspeelt is kleiner.

Lokale politici hebben echter minder middelen tot hun beschikking om op grote schaal te communiceren met hun kiezers. Landelijke politici verschijnen vaak meerdere keren per week op televisie, terwijl de media in gemeenten vaak van minder omvang en van minder kwaliteit zijn (Derksen & Schaap, 2010; Hermans & Hietbrink, 2014). Dit verschil is niet vreemd, aangezien lokale politici niet de noodzaak hebben om evenveel mensen te bereiken als landelijke politici en omdat een televisiezender in stand houden voor één gemeente in veel gevallen, met name in kleinere gemeenten, niet rendabel is. Maar de bewering dat gemeentelijke politiek dichterbij de burger staat dan de landelijke politiek, komt daarmee in elk geval op een aantal facetten op losse schroeven te staan. Minder aandacht betekent immers ook minder bekendheid. Bovendien worden de gemeenteraadsverkiezingen door de relatief lage opkomst en het feit dat veel mensen hun stem baseren op hun opvattingen over de landelijke politiek vaak beschouwd als zogenoemde ‘tweedeordeverkiezingen’ (Lelieveldt & Van der Does, 2014; Steenvoorden, Broekema en Van der Waal, 2017). Mede door deze relatieve onbekendheid staat het raadslidmaatschap onder burgers niet in hoog aanzien: het wordt beschouwd als een ‘dirty job’ (Denters, 2012). Gemeentelijke politici zijn vaak zowel onbekend als onbemind. Met deze wetenschap wordt het wel heel lastig om vol te houden dat de gemeentelijke politiek daadwerkelijk dichterbij de burgers staat. Gemeentelijke politiek leeft simpelweg minder onder de bevolking dan de landelijke politiek. En gemeentelijke politici zijn als onderzoeksobject verschillend van landelijke politici.

In de afgelopen jaren heeft er echter een ontwikkeling plaatsgevonden die de achterstand van lokale politici op landelijke politici mogelijkerwijs deels kan repareren: de opkomst van sociale media. Iedereen kan een account aanmaken op online sociale netwerken als Facebook, Twitter of Instagram. Dit kan gedaan worden door landelijke politici, maar ook door gemeenteraadsleden, wethouders en gemeentelijke kandidaten bij de verkiezingen.

In 2016 had 62 procent van de toen zittende Nederlandse gemeenteraadsleden een account op Twitter (Utrecht Data School, 2016). Het is een middel waarmee zij hun boodschap op een door henzelf gekozen moment kunnen delen met een potentieel groot publiek. Ze worden hierdoor ook minder afhankelijk van journalisten om hun boodschap te verspreiden. Ook over de inhoud van de boodschap hebben ze meer eigen controle. Daarnaast zijn politici, zowel landelijk als lokaal, door sociale media makkelijker te bereiken voor het publiek. Politiek en privé lopen hierbij in veel gevallen door elkaar (Aalberts & Kreijveld, 2011).

Dit roept de nodige vragen op over de mate van politieke personalisering op gemeentelijk niveau. In de landelijke politiek wordt politieke personalisering vaak onder meer in verband gebracht met commercialisering van de traditionele media (Kriesi, 2012). Maar aangezien lokale politici in mindere mate dan landelijke politici worden blootgesteld aan aandacht van de traditionele media, gaat dit deel van de theorie voor hen wellicht in mindere mate op. Maar sociale media hebben hen wel de mogelijkheid gegeven om zichzelf alsnog in alle openbaarheid als individu te profileren of om politieke statements te maken. Dit maakt het interessant en relevant om de rol van sociale media en personalisering in de lokale politiek te onderzoeken. Wanneer het gebruik van sociale media daadwerkelijk een grote rol speelt in de campagnevoering en daarmee indirect ook in de politieke besluitvorming, is het in zowel maatschappelijk als politicologisch opzicht van belang om te weten in welke mate sociale media een rol spelen en op welke manier het door politici gebruikt wordt. Ook kan het een aanvulling zijn op reeds bestaand onderzoek: zetten eerder gevonden tendensen zich voort? Of stagneert de opkomst van Twitter in de gemeentelijke politiek?

Deze scriptie zal daarom het concept politieke personalisering koppelen aan de gemeentelijke politiek en in het bijzonder aan het gebruik van sociale media door gemeentelijke politici. Worden sociale media door hen überhaupt in grote mate gebruikt? En zo ja: wordt het middel aangegrepen om politiek inhoudelijke boodschappen te verspreiden of om de individuele politicus in de schijnwerper te zetten en versterkt het daarmee de politieke personalisering? En legt de politicus in kwestie daarbij de focus op zijn of haar individuele politieke kwaliteiten, of op eigenschappen of gebeurtenissen die helemaal niets meer met de politiek te maken hebben? Bijvoorbeeld zaken die spelen in het privéleven van de politicus.

Om hierover iets te kunnen zeggen, zal er gekeken worden naar twitterberichten van kandidaten in drie verschillende gemeenten in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 21 maart 2018. Over de methode en reikwijdte van dit onderzoek zal nader gesproken worden bij de uitwerking van de methodologie. De onderzoeksvraag luidt: *In welke mate was er sprake van personalisering op Twitter door lokale kandidaten in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018?*

Het antwoord op de onderzoeksvraag moet ons iets gaan vertellen over de mate van personalisering op gemeentelijk niveau in campagnetijd en de rol van sociale media daarbij. Het onderzoek richt zich op een fenomeen dat relatief recent is opgekomen waardoor er nog betrekkelijk weinig literatuur over bestaat. Dit maakt het interessant om een aantal gemeenten nader onder de loep te nemen en te kijken op welke manier lokale kandidaten omgaan met sociale media. Dit onderzoek zal zich beperken tot de rol van Twitter bij de gemeenteraadsverkiezingen in het jaar 2018, eventuele structurele tendensen vallen niet binnen de reikwijdte van deze scriptie. Ook richt het onderzoek zich louter op een campagneperiode en niet op routineperioden.

### **Theoretisch Kader**

Wanneer er sprake is van politieke personalisering wordt de focus van de media, en mede daardoor ook die van het grote publiek, verplaatst van de politieke inhoud en instituties naar politici als persoon (Kriesi, 2012). Deze focus op het individu kan nog altijd betrekking hebben op de politieke kwaliteiten van de politicus in kwestie. Dit wordt *institutionele personalisering* genoemd (Langer, 2007). Maar het kan volgens Langer ook zo zijn dat de aandacht met name uitgaat naar de kwaliteiten of juist de zwakten van politici die weinig of niets met de politiek te maken hebben. Zaken die spelen in hun privéleven bijvoorbeeld. Ook Achterberg en Houtman (2013) maken een tweeledig onderscheid tussen verschillende vormen van personalisering: emotionalisering en privatisering. De auteurs Van Santen en Van Zoonen (2009) maken zelfs onderscheid tussen drie verschillende vormen van personalisering: individualisering, privatisering en emotionalisering. Bij individualisering is er volgens deze definitie sprake van focus op de politieke kwaliteiten van de politicus in kwestie, bij privatisering draait het om zaken uit het privéleven. Bij emotionalisering staan de persoonlijke gevoelens en ervaringen van de politicus in de aandacht. Dit lijkt echter meer in het verlengde te liggen van privatisering, dan dat het een op zichzelf staande categorie is. De emoties van een politicus vloeien immers

voort uit zaken die in de politiek of juist in het privéleven spelen. En dat onderscheid wordt al gemaakt. Ook het onderscheid van Achterberg en Houtman is niet bruikbaar voor dit onderzoek omdat de beide categorieën betrekking hebben op het privéleven. Ik zal daarom een tweeledig onderscheid hanteren: institutionele personalisering waarbij de nadruk ligt op individuele politieke kwaliteiten enerzijds en anderzijds private personalisering waarbij de nadruk ligt op zaken die spelen in het privéleven van de politicus in kwestie. Deze definitie is ontleend aan Langer, alhoewel zij de term *private personalisering* niet letterlijk gebruikt. Zij spreekt over personalisering waarbij de aandacht uitgaat naar het privéleven. In het vervolg van dit onderzoek zal echter de term *private personalisering* gebruikt worden om dit fenomeen te beschrijven.

Van politieke personalisering wordt gezegd dat het een onomkeerbaar en steeds voortschrijdend proces is (Kleijnijenhuis, 2015), maar deze auteur stelt daar tegenover dat dit ervan afhangt vanuit welk perspectief men naar politieke personalisering kijkt. Dit kan vanuit de kiezers zijn, maar ook vanuit politici zelf. Het hangt ook af van welk referentiepunt men neemt. Ten opzichte van een voorgaande verkiezing kan er sprake zijn van personalisering, maar dat wil nog niet zeggen dat er sprake is van een stijgende lijn. De auteur erkent dat politieke personalisering bestaat en dat het op meerdere momenten een belangrijke rol heeft gespeeld in de politiek, maar hij ziet geen steeds voortschrijdende tendens naar meer personalisering. Uit langdurig onderzoek in meerdere landen blijkt namelijk dat individuele politici niet structureel meer aandacht zijn gaan krijgen dan politieke partijen en instituties. Personalisering als mogelijk voortschrijdend en onomkeerbaar proces is voor het onderzoek in deze scriptie echter niet van belang. Er zal juist gekeken gaan worden naar personalisering op een zeer specifiek moment op een aantal specifieke plaatsen. Het is geen longitudinaal onderzoek over de hele breedte. Wanneer in deze scriptie over personalisering wordt gesproken, zal het dus gaan over personalisering als verschijnsel: gepersonaliseerde politiek. Niet over politieke personalisering als proces.

Wanneer er politieke personalisering optreedt, lijkt er vaak sprake te zijn van een zichzelf versterkend effect: de auteurs Achterberg en Houtman ontdekten in hun reeds genoemde onderzoek dat vooral kiezers met een laag vertrouwen in de politiek en instituties vatbaar zijn voor politici die in grote mate aan persoonlijke profilering doen. Dit versterkt op haar beurt volgens de auteurs ook weer de volatiliteit onder de kiezers. Kiezers worden bij het uitbrengen van hun stem minder honkvast. Deze toegenomen volatiliteit, door Kriesi ook wel *partisan dealignment* genoemd, wordt echter ook vaak genoemd als een van de achterliggende oorzaken

van politieke personalisering. Op deze manier ontstaat er mogelijkwerwijs een vicieuze cirkel. De volatiliteit onder de kiezers versterkt de personalisering onder politici en de personalisering versterkt op haar beurt weer de volatiliteit. De effecten van politieke personalisering op het stemgedrag maken geen onderdeel uit van dit onderzoek, maar dat veranderend stemgedrag óók een effect heeft op de mate van personalisering maakt dit gegeven toch relevant. Op lokaal niveau speelt de toegenomen volatiliteit van kiezers namelijk ook een rol (Steenvoorden, Broekema en Van der Waal, 2017). Dit deel van de theorie over politieke personalisering van Kriesi gaat dus wel op voor gemeenten.

De veranderende focus van de politieke partij en politieke instituties naar een individuele politicus, zoals Kriesi die omschrijft, brengt ook met zich mee dat er andere criteria gaan gelden voor wat een goede politicus of juist een slechte politicus is. De commercialisering van de media zou mede ten grondslag liggen aan het feit dat politici op een andere manier dan vroeger het geval was met de media moeten omgaan. Beeldvorming is belangrijker geworden dan de achterliggende inhoudelijke boodschap. Op welke manier en op welk tijdstip men iets zegt, is voor het bereikte effect van doorslaggevend belang dan wat men zegt. Deze commercialisering waar Kriesi over spreekt gaat in elk geval op voor de landelijke politiek. Denk daarbij voor wat betreft Nederland aan de sinds enkele decennia ontstane concurrentie tussen de traditionele publieke omroep en commerciële televisiezenders als RTL en SBS. Ook Hofer, Van der Brug en van Praag (2013) brengen commercialiserende media en politieke personalisering met elkaar in verband, maar zij stellen op basis van een eigen onderzoek dat de volgorde van oorzaak en gevolg precies andersom gezien moet worden. Volgens hen hebben de media zich juist aangepast aan het veranderende gedrag van de politici. Politieke campagnes zijn professioneler geworden en daar zijn de media op gaan anticiperen. Dit mediale aspect raakt de gemeentelijke politiek echter in mindere mate. Voor deze zenders en ook voor landelijke kranten zijn gemeentelijke politici minder relevant. Ook zijn op gemeentelijk niveau de politieke campagnes minder professioneel dan bij verkiezingen voor de Tweede Kamer (Hermans & Hietbrink, 2014). Er moet immers een kleiner publiek bereikt te worden met een campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen en het voeren van campagne kost veel geld. Ook is het bedrijven van gemeentelijke politiek slechts een deeltijdsbaan. Het is op basis van deze feiten een logische verwachting dat politieke personalisering in gemeenten minder groot is dan in de landelijke politiek. Ook is het zo dat deze theorie voor sociale media niet opgaat: daar hebben politici en partijen immers zelf de controle over de boodschap die verzonden wordt.

Naast de commercialisering van de media is volgens Kriesi zoals gezegd ook *partisan dealignment* een van de oorzaken van toenemende personalisering. Waar kiezers vroeger stemden op de partij die bij hun religieuze, socialistische of liberale zuil en grondbeginselen hoorde, zijn veel kiezers heden ten dage zwevend. De volatiliteit is gegroeid. Elke verkiezing is dus weer een open competitie tussen de deelnemers. Dit maakt dat kandidaten vaker moeten opvallen, waarvoor ze op hun beurt weer gebruik maken van de commercialisering van de media. Op deze manier is personalisering in zekere zin een zichzelf versterkend proces. Dat kiezers minder trouw zijn aan een politieke partij en dat de verkiezingen daardoor in grotere mate een competitie zijn geworden, is iets wat ook op lokaal niveau speelt. Dit blijkt uit het feit dat veel kiezers hun stem bij de gemeenteraadsverkiezingen baseren op hun landelijke politieke voorkeur die door de toegenomen volatiliteit in de afgelopen decennia minder in steen gebeiteld is geworden (Derksen & Schaap, 2010; Lelieveldt & Van der Does, 2014). Verkiezingen voor de gemeenteraad worden dan ook niets voor niets ‘tweedeordeverkiezingen’ genoemd (Steenvoorden, Broekema & Van der Waal, 2017). In de media en in de publieke opinie krijgen deze verkiezingen daardoor niet dezelfde aandacht als verkiezingen voor de Tweede Kamer.

Over de politiek in gemeenten wordt gezegd dat het dichterbij de burger staat dan de landelijke politiek (Derksen & Schaap, 2010). In een aantal opzichten is dit daadwerkelijk het geval: lokale politici wonen in de plek waar ze gekozen zijn waardoor de kans groter is dat kiezer en gekozene elkaar kennen of tegenkomen op straat. Dit geldt met name in kleinere gemeenten. Ook is het zo dat besluiten die in de gemeenteraad genomen worden sneller concreet worden voor burgers. Denk bijvoorbeeld aan een nieuwe algemene plaatselijke verordening (APV) over het ophalen van huisafval. Ook komt de burger in aanraking met de gemeente wanneer hij een vergunning of een paspoort gaat aanvragen. Toch zijn lokale politici minder bekend bij de eigen kiezers dan landelijke politici en vinden veel mensen de lokale politiek saaier dan de landelijke politiek (Éénvandaag, 2018). Landelijke politici hebben bovendien traditionele massamedia tot hun beschikking en landelijke politieke gebeurtenissen worden op televisie breder uitgemeten. Lokale politiek moet het, zoals Derksen en Schaap (2010) in hun boek uitwerken, in veel gevallen doen met enkele journalisten van een lokaal weekblad, of wanneer er budget is van een lokale omroep. Deze hebben een veel minder groot bereik, al moet daarbij wel worden gezegd dat gemeentelijke politici ook een minder groot bereik nodig hebben. Ook voelen burgers zich minder snel betrokken bij de gemeentelijke politiek dan bij de landelijke politiek en weten veel mensen vaak niet welke thema’s er op gemeentelijk niveau spelen (Boogers &



Van Ostaaijen, 2011). Dat de politieke inhoud in de gemeenten bij veel kiezers niet bekend is, geeft ook meer ruimte voor personalisering. Hiervoor is echter wel zichtbaarheid nodig.

Een mogelijkheid voor lokale politici om ook op grotere schaal met de kiezer te communiceren en zichtbaar te zijn, is het gebruik van sociale media. Dit is echter nog een relatief jong verschijnsel waardoor er nog niet veel onderzoek naar is gedaan. Wel bleek uit onderzoek van de Utrecht Data School (2016) dat destijds 62 procent van de Nederlandse raadsleden een account had op het sociale medium Twitter. Dit is een ruime meerderheid, wat laat zien dat Twitter ook in de gemeentelijke politiek een belangrijke factor is geworden. Dit terwijl politici aanvankelijk over het algemeen erg terughoudend leken te zijn met het gebruik van sociale media voor politieke campagnes (Golbeck, Grimes & Rogers, 2010). Het toegenomen gebruik geldt met name voor politici die hoog op een kieslijst staan: hoe lager een kandidaat op een lijst staat, hoe kleiner de kans is dat hij of zij een account heeft op Twitter (Kruikemeier, Van Noort, Vliegthart & De Vreese, 2015). Lijsttrekkers hebben het vaakst een Twitteraccount. Vergeer en Hermans (2011) stelden ook dat Twitter een belangrijke factor zou worden in de politieke communicatie, maar zij voorspelden dat het nooit een substituut voor de traditionele media zou worden. Nusselder (2013) waarschuwde vooral voor de negatieve gevolgen van het gebruik van Twitter door politici: op de korte termijn zou het de burger dichter bij de politicus als persoon brengen, maar op de langere termijn zou de kiezer los komen te staan van de politieke instituties. Over de toekomstige rol van sociale media in de maatschappij en in de politiek bestond in al deze onderzoek nog veel onzekerheid. Het is mede om deze reden interessant en relevant om in een nieuw verkiezingsjaar, in dit geval 2018, te kijken in welke mate Twitter nog altijd gebruikt wordt. Het is mogelijk dat Twitter inmiddels aan populariteit en daardoor ook aan politieke relevantie heeft ingeboet.

Uit onderzoek van Aalberts en Kreijveld (2011) is gebleken dat zittende raadsleden hun accounts op sociale media met name inzetten om het publiek te informeren over het werk dat zij doen. Tegelijkertijd willen zij ook een persoonlijke kant laten zien door dingen uit hun privéleven te delen met hun volgers. Dit roept de verwachting op dat wanneer er in het onderzoek sprake blijkt te zijn van politieke personalisering, dit zowel institutioneel als privaat van aard zal zijn. Aalberts en Kraaijveld merken op dat twitterende gemeenteraadsleden vaak hun tweets als politicus en als privépersoon door elkaar laten lopen. Dit in tegenstelling tot politici op landelijk op Europees niveau die een veel politiekere en professionelere strategie hanteren. Ook uit het eerder genoemde onderzoek van Kruikemeier, Van Noort, Vliegthart en De Vreese bleek dat politici over allerlei verschillende onderwerpen twitteren.

Verkiezingscampagnes zijn het meest voorkomende onderwerp, maar hun privéleven neemt een tweede plek in. Daarnaast wordt er veel getwitterd over algemene nieuwsfeiten, bijvoorbeeld over een aanslag in het buitenland, het weer of de landelijke politieke beslommeringen.

Op Twitter gaat het dus zowel over de politieke inhoud als over de politici als persoon. En wanneer er sprake is van personalisering, uit zich dat zowel institutioneel als privaat. Toch is de verwachting dat de meeste twitterberichten gedurende de campagneperiode niet privaat gepersonaliseerd zullen zijn. De onderzoeksperiode beslaat de periode in aanloop naar de verkiezingen, wanneer de campagne op het hoogtepunt is. Institutionele personalisering zal in deze periode vermoedelijk wel met enige regelmaat voorkomen. Denk hierbij aan een kandidaat die twittert dat hij aan het flyeren is, meedoet aan een debat of opsomt wat hij in de afgelopen raadsperiode als persoon allemaal heeft bereikt in de gemeenteraad. De onderzoeken van Aalberts en Kreijveld en van Kruikemeier en zijn collega's richtte zich op zittende gemeenteraadsleden in een routineperiode. Uit het onderzoek in deze scriptie zal moeten blijken hoe Twitter door gemeentelijke kandidaten wordt gebruikt in de aanloop naar verkiezingen. Dit maakt ook dat het onderzoek voor deze scriptie afwijkt van voorgaande onderzoeken.

Jacobs en Spierings (2014) deden een onderzoek naar het gebruik van Facebook en Twitter door lijsttrekkers bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2012. Zij ontdekten daarbij dat het hebben van een actief account op sociale media de personalisering van politieke kopstukken versterkte, maar dat dit voornamelijk gold voor politici die daarvoor al relatief bekend waren. Dit waren in de meeste gevallen lijsttrekkers. Voor kandidaten die lager op de kieslijst stonden en die toch een account op Twitter hadden, was er in veel mindere mate een effect. Dit kwam mede doordat bekende politici er gemakkelijk in slaagden om een grote groep volgers aan zich te binden. Sociale media maakt bekende politici nog bekender en onbekende politici helpt het amper. Kandidaten die geen lijsttrekker waren hadden, zoals Kruikemeijer en haar collega's ook vaststelden, minder überhaupt vaak een twitteraccount. En wanneer zij er wel een hadden, hadden zij maar weinig volgers.

Jacobs en Spierings schrijven ook dat het gebruik van sociale media weliswaar de personalisering versterkt, maar dat politieke partijen nog altijd een stevige greep houden op de online uitingen van hun kandidaten. De partijleiding geeft strakke instructies voor de publieke communicatie van kandidaten zodat die weinig ruimte over houden om zichzelf te profileren. Uit het onderzoek van Aalberts en Kreijveld bleek echter dat deze strakke partijlijn op gemeentelijk niveau in mindere mate gehanteerd wordt. Dit is een aanwijzing dat de private

vorm van personalisering op gemeentelijk niveau in grotere mate voor kan komen dan op landelijk niveau. De kandidaten zijn immers minder gebonden aan door de partijtop voorgekookte teksten die gaan over het partijprogramma of andere politiek inhoudelijke kwesties. Dit geeft ze de mogelijkheid om ook te twitteren over persoonlijke kwesties. Ook Lee en Oh (2012) ontdekten door middel van een Twitteranalyse dat politici die sterk geassocieerd worden met de algemene partijlijn, minder aan personalisering op Twitter doen.

Dat sociale media van belang waren voor de politici die er gebruik van maakten lijkt volgens Jacobs en Spierings dus eerder een gevolg van personalisering dan een oorzaak ervan. Ze konden zich op Twitter en Facebook profileren omdat ze al bekendheid genoten voordat zij dit account aanmaakten. Dit schept de verwachting dat ook op sociale media de personalisering van gemeentelijke politici minder ver gaat dan op landelijk niveau. Aangezien lokale politici minder bekendheid genieten, zullen zij een minder grote groep volgers aan zich weten te binden en daardoor ook minder baat hebben bij het persoonlijk profileren van zichzelf op deze platforms. Wel is het zo dat lokale politici ook een minder grote noodzaak hebben tot het bereiken van een groot publiek, aangezien zij enkel hun eigen gemeente moeten bedienen. Hierdoor ontstaat er mogelijk wel een verschil tussen grote gemeenten en kleine gemeenten. Kruikemeier (2014) ontdekte dat kandidaten die actief gebruik maakten van Twitter ook meer stemmen kregen bij de daaropvolgende verkiezingen. Het verband tussen gebruik van sociale media en kiesgedrag maakt geen onderdeel uit van dit onderzoek maar het onderzoek van Kruikemeier, die stelde dat sociale media als Twitter steeds belangrijker worden in de politiek en de personalisering van de politiek, is een aanwijzing dat persoonlijke profilering op Twitter zeer aantrekkelijk is voor politici. Of dit ook voor politici in de gemeentepolitiek geldt, zal in dit onderzoek moeten blijken.

Wat in de bestaande literatuur en theorie naar voren komt is dat politieke personalisering op gemeentelijk niveau mogelijk een kleinere rol speelt dan op landelijk niveau. Door de opkomst van sociale media is echter ook in de gemeentelijke politiek een nieuwe vorm van politieke communicatie ontstaan waarbij de klassieke theorieën over politieke personalisering niet per definitie opgaan. Dit maakt het politicologisch interessant om in dit onderzoek te gaan kijken naar de manier waarop het sociale medium Twitter door gemeentelijke kandidaten wordt ingezet. Omdat er naar twittergebruik in routineperioden reeds een onderzoek is gedaan, zal in dit onderzoek worden gekeken naar de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen. Welke casussen er zullen worden onderzocht en welke aspecten van politieke personalisering in de gemeentelijke politiek worden bekeken, zal nader worden toegelicht bij de methodologie.

## Hypothesen

Gedurende deze beschouwing van de reeds bestaande literatuur over de onderwerpen politieke personalisering, gemeentelijke politiek en sociale media kwamen er reeds een aantal verwachtingen naar voren. Politieke personalisering zal naar verwachting op gemeentelijk niveau een bescheiden rol spelen. Dit mede door het feit dat een belangrijke katalysator van personalisering, de commercialisering van de klassieke media, in de gemeente een kleinere factor is dan in de landelijke politiek.

Wel verwacht ik dat de meeste onderzochte kandidaten een account op Twitter hebben en dat zij die, met name in de grotere gemeenten, in de periode voorafgaand aan de verkiezingen voor de gemeenteraad actief gebruiken. De Utrecht Data School ontdekte immers dat 62 procent van alle raadsleden een account op Twitter had, en uit meerdere onderzoeken is gebleken dat hoe hoger een kandidaat op de kieslijst staat, hoe groter de kans is dat hij of zij actief is op dit sociale medium. Naar verwachting is dus een ruime meerderheid van de drie hoogst geplaatste kandidaten in het onderzoek actief op Twitter. Dit ook omdat een account op Twitter bewezen effectief is voor het aantal verkregen stemmen bij de verkiezingen. Ook binnen de top drie van elke kandidatenlijst wordt verwacht dat hoe hoger een kandidaat op de lijst staat, hoe meer twitterberichten hij of zij verstuurd zal hebben.

Zowel institutionele personalisering als private personalisering, zoals eerder gedefinieerd en toegelicht, zullen naar verwachting een rol spelen bij de gepersonaliseerde communicatie van gemeentelijke kandidaten. Uit meerdere onderzoeken bleek namelijk dat gemeentelijke politici sociale media op twee manieren gebruiken: enerzijds willen zij het publiek iets vertellen over hun werk maar anderzijds willen zij ook iets van hun privéleven laten zien aan hun twittervolgers. Deze verschillende vormen van personalisering lopen daarbij door elkaar en er zit geen eenduidige strategie achter. Dit komt onder andere door het feit dat er op lokaal niveau minder partijrichtlijnen zijn voor twitterende politici. Wel verwacht ik dat private personalisering ondergeschikt is aan institutionele personalisering. Dit omdat het onderzoek zich op een campagneperiode richt. Voorgaande onderzoeken gingen ook over routineperioden. In de periode voorafgaand aan de verkiezingen zullen politici willen laten zien wat zij in de afgelopen raadsperiode hebben bereikt. Private personalisering kan ook voorkomen, maar zegt niets over datgene waarvoor er campagne wordt gevoerd. Het is een aanvulling en meer incidenteel.

Tevens verwacht ik dat er een verschil zal bestaan tussen grote en kleine gemeenten wanneer het gaat om het gemiddeld aantal verstuurde twitterberichten. Dit vloeit voort uit voorgaand onderzoek waaruit bleek dat profilering op sociale media met name effect heeft bij politici die buiten Twitter reeds een zekere mate van bekendheid hadden verworven en daardoor een grote groep volgers op internet wisten te verzamelen. Hoe groter een gemeente is, hoe groter de doelgroep van een gemeentelijke politicus is en hoe meer mensen hem kennen. Hierdoor zal hij gemakkelijker een grote groep volgers op Twitter kunnen vergaren, en dus meer mogelijkheden hebben om zichzelf daarop te profileren.

Resumerend komen de hierboven uitgebreider beschreven hypothesen neer op een viertal concrete verwachtingen voor het onderzoek:

- 1. Een ruime meerderheid van de kandidaten heeft een Twitteraccount en maakt daar in de campagneperiode actief gebruik van.*
- 2. In grote gemeenten speelt het gebruik van Twitter een belangrijkere rol dan in kleine gemeenten.*
- 3. Institutionele personalisering speelt in de campagneperiode een grotere rol dan private personalisering.*
- 4. Kandidaten die hoger de kieslijst staan, versturen in de campagneperiode meer twitterberichten dan kandidaten die lager op de kieslijst staan.*

## **Methodologie**

In dit onderzoek zal gekeken worden naar twitterberichten van kandidaten uit de gemeenten Rotterdam, Gouda en Waddinxveen. Een grote gemeente, een middelgrote gemeente en een kleine gemeente. Een overeenkomst tussen de drie is dat zij allemaal in de provincie Zuid-Holland liggen. Deze keuze heb ik gemaakt om te voorkomen dat eventuele verschillen tussen de onderzochte gemeenten ook toegeschreven zouden kunnen worden aan geografische factoren. Het enige onderscheid dat voor dit onderzoek relevant is, is het inwoneraantal van de onderzochte gemeenten. Om deze reden zijn drie gemeenten van verschillende grootte uitgezocht. Op basis van bestaande literatuur ontstond immers de verwachting dat de onderzoeksvraag verschillend beantwoord kan worden voor grote en voor kleine gemeenten. Ook wanneer deze hypothese niet uitkomt, is het goed om meer dan één gemeente onder de loep te nemen zodat er in algemenere zin uitspraken gedaan kunnen worden op basis van de resultaten. De keuze voor de provincie Zuid-Holland had ook anders kunnen uitpakken, maar

deze provincie is qua inwoneraantal de grootste van Nederland en is het politieke en economische hart van het land.

Alleen door de kandidaten zelf verstuurde twitterberichten zullen in het onderzoek worden meegenomen. Zogenoemde 'retweets' blijven buiten beschouwing, omdat de inhoud ervan niet door de kandidaat in kwestie zelf is geformuleerd. Ook twitterberichten die deel uitmaken van een conversatie tussen de kandidaat en een ander twitteraccount, zogenoemde 'mentions' blijven buiten het onderzoek. Deze twitterberichten zijn, alhoewel ze openbaar toegankelijk zijn, gericht aan één persoon en maken dus geen deel uit van de boodschap die de kandidaat wilde verspreiden onder het grote publiek. De reden dat alleen de drie hoogst geplaatste kandidaten worden onderzocht ligt in het feit dat uit voorgaand onderzoek is gebleken dat kandidaten die lager op de lijst staan veel minder vaak actief zijn op Twitter en wanneer zij wel een account hebben daarmee weinig bereik hebben. Eventuele uitzonderingen daarop, laag geplaatste raadsleden die wel veel twitterberichten hebben verstuurd, zullen daarmee in de meeste gevallen dus alsnog weinig mensen hebben bereikt. Dit maakt deze groep kandidaten minder relevant om te onderzoeken dan de hoogst geplaatste kandidaten per partij. Wel zal in het onderzoek gekeken gaan worden of er ook binnen deze top 3 al een verschil bestaat voor wat betreft het totaal aantal verstuurde twitterberichten per kandidaat.

Concreet zal het onderzoek inhouden dat ik de hierboven afgebakende aantallen twitterberichten van kandidaten in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen 2018 ga analyseren in SPSS. Hierbij zal gekeken worden hoeveel twitterberichten de kandidaat in kwestie verstuurde in deze periode, en of hij of zij daarbij schreef over inhoudelijke ideeën van de politieke partij die vertegenwoordigd werd of over zichzelf. Wanneer dat tweede het geval is, zal ik daarbinnen nog het eerder genoemde onderscheid van Langer hanteren: institutionele personalisering en private personalisering. Bij het eerste is er sprake van individuele profilering op basis van politieke kwaliteiten van de politicus in kwestie, terwijl bij het tweede zaken uit zijn of haar privéleven of andere zaken en eigenschappen die in beginsel niets met de politiek te maken hebben een rol spelen. Een voorbeeld van dat eerste zou kunnen zijn dat de kandidaat twittert dat hij of zij deelneemt aan een verkiezingsdebat. Een concreet voorbeeld van private personalisering is een kandidaat die twittert dat zijn of haar hond is overleden of dat zijn of haar dochter jarig is. Wanneer de kandidaat twittert over beleidsvoorstellen of partijstandpunten, is er überhaupt geen sprake van personalisering. De Twitterberichten zijn door middel van de zoekfunctie van Twitter betrekkelijk eenvoudig terug te vinden en in kaart te brengen. Wanneer

een bepaalde kandidaat géén twitterberichten heeft verstuurd in de betreffende periode, geldt dit ook als een resultaat.

De tijdspanne waarbinnen de twitterberichten zullen worden bekeken, beslaat de maand voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen van 21 maart 2018. Dit onderzoek richt zich namelijk op persoonlijke profilering rond de verkiezingen, dus twitterberichten in zogenoemde routineperioden zijn in dezen niet relevant. In de laatste weken voorafgaand aan de verkiezingen is de campagne in volle gang. Tweets die verzonden zijn tussen 21 februari en 21 maart 2018 tellen dus mee.

Niet alle partijen die in de onderzochte gemeenten aan de verkiezingen hebben deelgenomen zullen in het onderzoek meegenomen worden. Er bestaat namelijk een groot verschil tussen het aantal deelnemende partijen in de verschillende gemeenten. In Waddinxveen stonden er slechts zes partijen op de kieslijst, terwijl men in Rotterdam de keuze had uit meer dan tien partijen. Daarom zullen alleen de twitterberichten van kandidaten van wie de partij bij de verkiezingen drie of meer zetels haalde onderzocht worden. Op deze manier kunnen de resultaten van de drie gemeenten beter met elkaar vergeleken worden. Bovendien sluit dit goed aan bij de keuze om de bovenste drie kandidaten op de lijst mee te nemen in het onderzoek. In de gemeente Rotterdam geldt dit criterium voor zes partijen (Gemeente Rotterdam, 2018), in Gouda voor acht partijen (Gemeente Gouda, 2018) en in Waddinxveen ook voor zes partijen (Gemeente Waddinxveen, 2018). In totaal zullen dus zestig kandidaten in het onderzoek meegenomen worden, onafhankelijk van de vraag of zij wel of geen account op Twitter hadden in de onderzochte periode. Een overzicht van de in het onderzoek meegenomen partijen per gemeente is te vinden in de bijlage van deze scriptie.

Om grafisch inzichtelijk te maken hoeveel twitterberichten er door de kandidaten zijn verstuurd en in welke mate er hierbij een verschil bestaat tussen de drie onderzochte gemeenten, zal er een boxplot worden opgemaakt. Om te onderzoeken of er een verschil zit tussen institutionele en private personalisering zal er per gemeente een Paired Samples T-test worden uitgevoerd. En voor het verschil tussen kandidaten die bovenaan de lijst staan en kandidaten die op plek 2 of 3 van de lijst staan, zal er in SPSS een ANOVA worden uitgevoerd.

## Resultaten

De in het onderzoek meegenomen kandidaten hebben in de periode tussen 21 februari en 21 maart 2018 in totaal 1073 twitterberichten verstuurd. Dit is een gemiddelde van 17.88 twitterberichten per kandidaat. Hierbij moet echter worden opgemerkt dat er ook een aantal kandidaten waren die in deze periode helemaal niet getwitterd hebben. Elf kandidaten hadden überhaupt geen account op Twitter. Ook waren er nog vier kandidaten die wel een account hadden, maar in de onderzochte periode geen enkel twitterbericht verstuurd hebben.

In de onderstaande beschrijvende tabel is per gemeente weergegeven wat het gemiddelde aantal verstuurd twitterberichten was. Ook is te zien wat het minimum en maximum per gemeente was. Daarnaast is te zien hoeveel kandidaten er in totaal per gemeente in het onderzoek zijn meegenomen, hoeveel van hen er een account op Twitter hadden en hoeveel kandidaten er in de onderzochte periode daadwerkelijk gebruik hebben gemaakt van hun Twitteraccount. Het minimum geldt voor de kandidaten die wel getwitterd hebben, maar het minst van iedereen in hun gemeente.

	<b>Gouda</b>	<b>Rotterdam</b>	<b>Waddinxveen</b>
Gemiddeld	24.83	18.89	7.61
Minimum	1	3	2
Maximum	112	52	40
Aantal kandidaten	24	18	18
Kandidaten met account op Twitter	22	17	10
Twitterende kandidaten	20	16	9

*Figuur 1: Beschrijvende statistieken van activiteit op Twitter per gemeente.*

Dat 49 van de 60 onderzochte kandidaten wél een Twitteraccount hadden, bevestigt de verwachting dat een overgrote meerderheid van de gemeentelijke kandidaten actief zou zijn op dit sociale medium. Volgens de Utrecht Data School had 62 procent van alle zittende raadsleden in 2016 immers een account op Twitter. Dat dit gold voor 49 van de 60 in dit onderzoek meegenomen kandidaten, komt neer op een percentage van 81.7 procent. Dat dit percentage beduidend hoger ligt dan het gemiddelde van alle destijds zittende raadsleden is niet verrassend, aangezien alleen de bovenste drie kandidaten op de kieslijsten zijn onderzocht. Uit voorgaand onderzoek bleek immers ook dat hoe hoger een kandidaat op de kieslijst staat, hoe groter de kans is dat hij of zij een account heeft op Twitter.

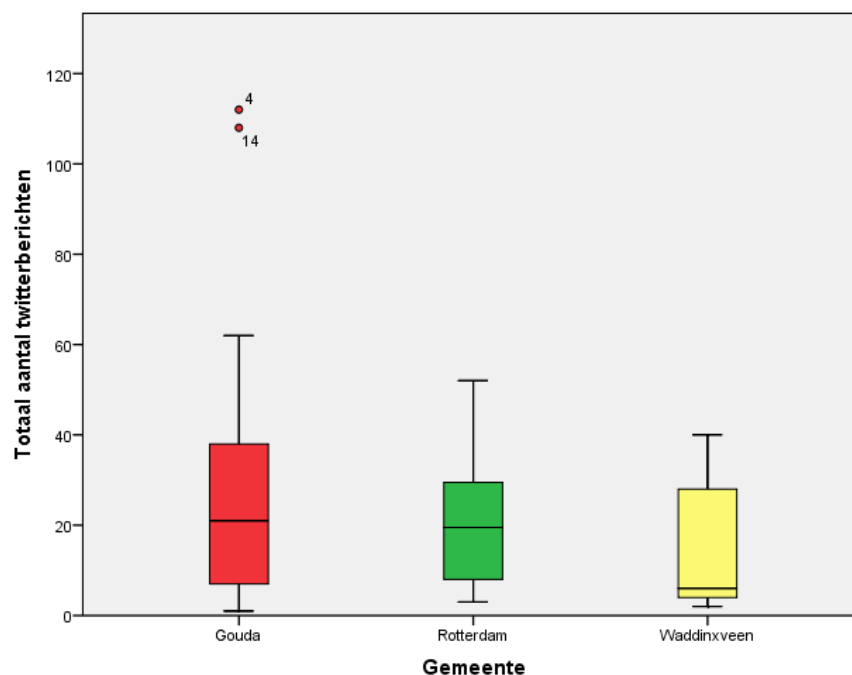
Wat ook opvalt is het grote onderlinge verschil binnen de drie onderzochte gemeenten. Waar de Goudse D66-lijsttrekker Thierry van Vugt maar liefst 112 twitterberichten verstuurde, deed zijn collega-lijsttrekker Huibert van Rossum van het CDA dat slechts drie keer.



Hier stond dan weer tegenover dat de nummer 2 op de lijst van het Goudse CDA, Eppy Boschma, maar liefst 108 twitterberichten verstuurd. Een inactieve lijsttrekker hoeft een partij dus nog niet online onzichtbaar te maken ten opzichte van de andere partijen. De top van de kandidatenlijst was nagenoeg altijd vertegenwoordigd, maar de lijsttrekker hoeft niet degene te zijn die zich het meest laat zien. Al was bij de meeste partijen wel het geval.

Een van de hypothesen was dat er verschillen zouden bestaan tussen grote gemeenten en kleine gemeenten. Kandidaten uit de middelgrote gemeente Gouda hebben gemiddeld echter meer twitterberichten verstuurd dan kandidaten uit de gemeente Rotterdam. Vanuit Waddinxveen werden gemiddeld wel beduidend minder twitterberichten verstuurd dan in de andere twee gemeenten. Ook heeft de helft van de onderzochte kandidaten uit Waddinxveen niet getwitterd in de maand voor de verkiezingen.

Wanneer we louter naar de gemiddelden van de gemeenten kijken, komt daarmee de verwachting uit dat in de kleine gemeente beduidend minder getwitterd werd dan in de grote gemeente Rotterdam en de middelgrote gemeente Gouda. Maar dat Goudse kandidaten gemiddeld genomen zes twitterberichten per kandidaat meer verstuurden dan de Rotterdamse kandidaten, lijkt mede te worden veroorzaakt door twee uitbijters. Dit wordt grafisch inzichtelijk gemaakt door middel van onderstaande boxplot, waarbij alle kandidaten die helemaal niet getwitterd hebben buiten de analyse zijn gelaten.



Figuur 2: Boxplot met totaal aantal verstuurd twitterberichten per gemeente.

In deze boxplot zien we dat het behoorlijk hogere gemiddelde van de gemeente Gouda ten opzichte van Rotterdam en Waddinxveen deels veroorzaakt wordt door twee uitbijters. Dit zijn de kandidaten Thierry van Vugt en Eppy Boschma die beiden meer dan honderd twitterberichten verstuurd. Dit week in extreme mate af van de andere kandidaten in deze gemeente. De medianen van de gemeenten Gouda en Rotterdam liggen juist erg dicht bij elkaar. Maar binnen de gemeente Gouda is, los van de uitbijters, wel een grotere spreiding dan in de andere twee gemeenten. Met name in de gemeente Rotterdam is er een kleine spreiding. In de gemeente Waddinxveen werd wel beduidend minder getwitterd door de bovenste drie kandidaten van de deelnemende partijen. Ook dit sluit dus aan bij de hypothese dat er in kleine gemeenten minder wordt getwitterd dan in grote gemeenten. Niks wijst echter op de mogelijke aanwezigheid van een lineair verband: de gemeente Gouda is weliswaar een stuk groter dan de gemeente Waddinxveen maar weer een stuk kleiner dan de gemeente Rotterdam. Toch werden er in Gouda niet minder twitterberichten verstuurd dan in Rotterdam.

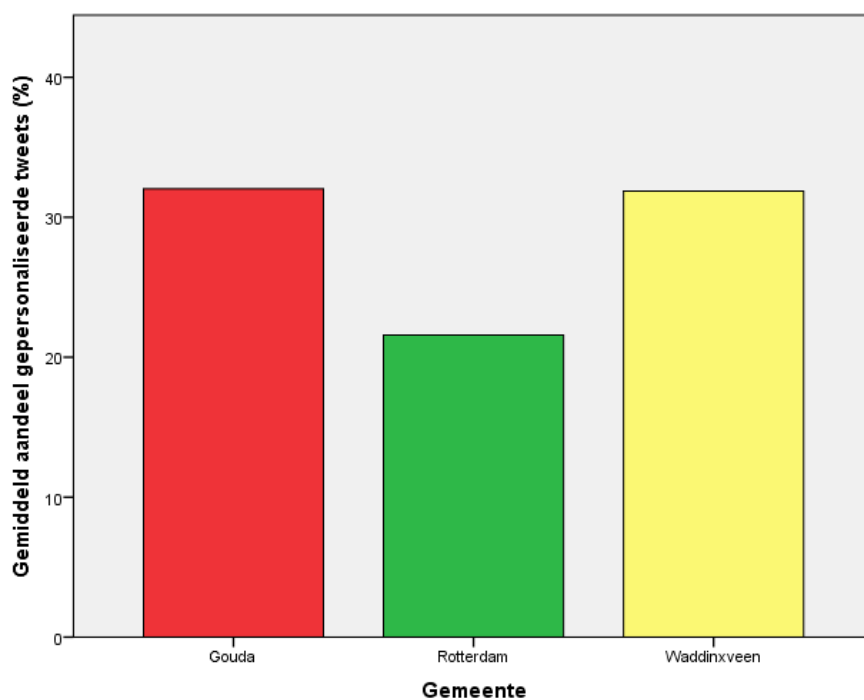
Een andere hypothese met betrekking tot het totaal aantal verstuurd twitterberichten was de verwachting dat kandidaten die hoger op de lijst stonden meer twitterberichten zouden versturen dan kandidaten die lager op de lijst stonden. Aangezien in dit onderzoek alleen de kandidaten zijn meegenomen die in de top 3 van de lijst staan, werd een ANOVA met deze drie categorieën uitgevoerd om te kijken of er binnen deze top 3 significante verschillen bestaan. De ANOVA wijst uit dat er ook binnen de top van de kandidatenlijsten van de partijen in het onderzoek significante verschillen bestaan wanneer het gaat om het in totaal aantal verstuurd twitterberichten ( $F(2,57) = 3.288, p < 0.05$ ).

Nu duidelijk is geworden in welke mate er door de onderzochte kandidaten is getwitterd in aanloop naar de verkiezingen voor de gemeenteraden, hoe de drie onderzochte gemeenten daarbij van elkaar verschilden en dat er significante verschillen bestonden tussen de drie posities van de kandidaten op de kieslijst, zal worden gekeken naar de mate van personalisering in de verzonden twitterberichten.

Van de 1073 in totaal verzonden twitterberichten waren er 248 gepersonaliseerd van aard. Alhoewel persoonlijke profilering op Twitter dus aanwezig is, zien we daarmee dat verreweg de meeste twitterberichten bedoeld zijn om de partij aan te prijzen of andere politiek inhoudelijke boodschappen te verkondigen. De meeste gepersonaliseerde tweets waren bovendien nog altijd politiek van aard: er was daar sprake van institutionele personalisering. Van private personalisering was sprake in 70 twitterberichten. Een concreet geval van institutionele personalisering was een twitterbericht van de Goudse D66-lijsttrekker Thierry

van Vugt die zijn volgers meedeelde dat hij op een debatavond in aanloop naar de verkiezingen was. Een kandidaat uit Waddinxveen twitterde dat zij binnenkort de sleutels van haar nieuwe woning zou krijgen. Dit is een voorbeeld van private personalisering.

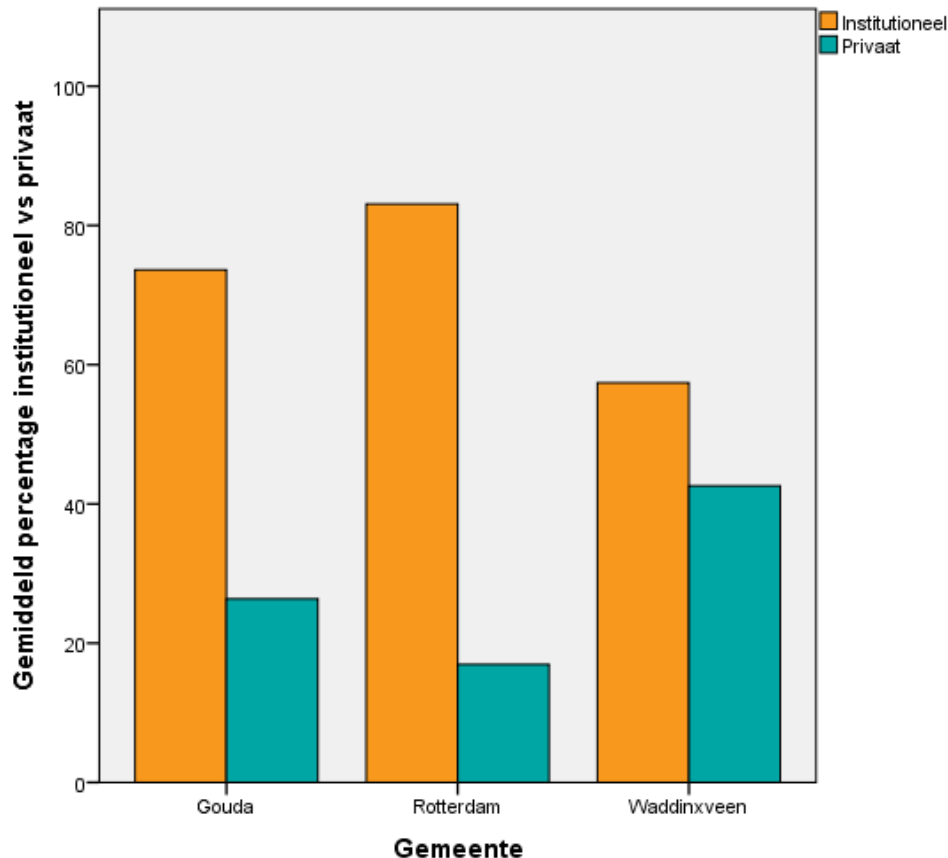
In onderstaande grafiek staat weergegeven wat het gemiddelde percentage gepersonaliseerde twitterberichten per gemeente was. Hierbij zijn alle kandidaten die geen enkel twitterbericht hebben verstuurd, buiten de analyse gelaten. Het gaat hier om de gemiddelde percentages van de kandidaten uit de betreffende gemeenten. De percentages gelden niet voor de drie gemeenten als geheel.



*Figuur 3: Gemiddelden van percentages gepersonaliseerde twitterberichten per gemeente.*

Deze grafiek laat een opvallend resultaat zien. In de gemeente Rotterdam ligt het gemiddelde percentage gepersonaliseerde twitterberichten ten opzichte van het totaal aantal verstuurd twitterberichten beduidend lager dan in de andere twee gemeenten. Waar in Waddinxveen in totaal veel minder getwitterd werd door de kandidaten, zijn de door hen verstuurd twitterberichten wel in relatief veel gevallen gepersonaliseerd van aard. Om meer te kunnen zeggen over deze statistiek zal eerst gekeken moeten worden naar de mate van institutionele personalisering en private personalisering in de onderzochte gemeenten.

In de volgende figuur is te zien wat de gemiddelde percentuele verhouding was tussen institutionele en private personalisering binnen de onderzochte gemeenten. We zien hierbij dat institutionele personalisering in alle gemeenten een grotere rol speelde dan private personalisering. Dit is in overeenstemming met de derde opgestelde hypothese.



*Figuur 4: Gemiddelde percentages van institutionele personalisering en private personalisering per gemeente.*

Met name in de gemeente Rotterdam waren verreweg de meeste gepersonaliseerde twitterberichten alsnog bedoeld om een politiek getinte boodschap te verspreiden. Gemiddeld was in deze gemeente meer dan 80 procent van de gepersonaliseerde twitterberichten institutioneel van aard. In de kleine gemeente Waddinxveen liggen deze verhoudingen heel anders. Weliswaar is er nog altijd een meerderheid voor institutionele personalisering, maar dit verschil is behoorlijk klein. Uit een Paired Samples T-test met alleen de kandidaten uit Waddinxveen blijkt bovendien dat dit verschil niet significant is: Institutionele personalisering ( $M=57.41$ ;  $SE=13.3$ ) en private personalisering ( $M=42.59$ ;  $SE=13.3$ ). Dit verschil was niet significant, want:  $t(8)=0.555$ ,  $p=0.594$ .

In de gemeente Gouda was er wel sprake van een significant verschil tussen de gemiddelde percentages van institutionele personalisering ( $M=73.63;SE=4.44$ ) en private personalisering ( $M=26.37;SE=4.44$ ). Dit verschil was significant omdat:  $t(18)=5.33, p<0.001$ . Voor de gemeente Rotterdam gold hetzelfde. In deze gemeente gold voor het gemiddelde percentage institutionele personalisering: ( $M=83.1;SE=5.3$ ) en voor het gemiddelde percentage private personalisering: ( $M=16.9;SE=5.3$ ). Dit was een significant verschil:  $t(13)=6.3, p<0.001$ ). Op dit vlak bestaat er binnen de onderzochte populatie van drie gemeenten dus een verschil tussen de twee grotere gemeenten en de kleine gemeente. Of er ook daadwerkelijk een verband bestaat tussen de grootte van een gemeente en de verhouding tussen institutionele en private personalisering in de verzonden twitterberichten, zal uit vervolgonderzoek moeten blijken.

### **Conclusie en reflectie**

Het gebruik van Twitter voor politieke boodschappen en persoonlijke profilering was in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 niet weg te denken uit de campagnes van de meeste onderzochte politieke partijen. In de gemeenten Gouda en Rotterdam gebruikten nagenoeg alle onderzochte kandidaten uit de top van de kieslijsten dit sociale medium om meerdere keren een politieke of persoonlijke boodschap te verspreiden. In de kleine gemeente Waddinxveen speelde dit echter een beduidend minder grote rol. Toch waren ook hier enkele fanatieke twitteraars onder de kandidaten te vinden. Deze maakten bovendien naar verhouding vaker gebruik van private personalisering dan de kandidaten uit de andere gemeenten.

Na eerder onderzoek door onder andere de Utrecht Data School (2016) en Aalberts en Kreijveld (2011) waaruit bleek dat Twitter een prominente rol in de lokale politiek speelde, lijkt dit onderzoek te bevestigen dat deze vorm van politieke communicatie ook op de langere termijn vooralsnog levensvatbaar is gebleken. Het onderzoek van Aalberts en Kreijveld stamt reeds uit 2011, en in 2018 blijkt het gebruik van Twitter nog altijd relevant in de gemeentelijke politiek. Wel betreft dit slechts een momentopname. Dit onderzoek heeft zich gericht op de campagne in aanloop naar de verkiezingen voor de gemeenteraad. Dit in tegenstelling tot eerder onderzoek waarbij ook gekeken werd naar routineperioden en naar zittende raadsleden. In de komende jaren zal uit nieuwe onderzoeken moeten gaan blijken in welke mate Twitter en andere sociale media relevant gaan blijven voor politieke communicatie binnen en buiten de campagneperiode op zowel gemeentelijk als landelijk niveau. Voor wat betreft het verschil tussen grote en kleine gemeenten kunnen er bovendien geen harde conclusies worden getrokken op basis van dit

onderzoek. De populatie voor wat betreft gemeenten bestaat immers uit slechts drie steden. Wel is het verschil tussen Gouda en Rotterdam enerzijds en Waddinxveen anderzijds dermate groot dat het de vermoedens doet rijzen dat er daadwerkelijk een verschil kan bestaan tussen grote en kleine gemeenten wanneer het gaat om twittergedrag van lokale politici. Dit is echter iets voor een eventueel vervolgonderzoek waarbij een veel grotere populatie aan gemeenten zal moeten worden onderzocht. Hierbij kunnen ook potentiële andere oorzaken als controlevariabele worden meegenomen. Dit is in dit onderzoek niet gebeurd.

In dit onderzoek zijn alleen de kandidaten onderzocht die in de top 3 van hun kieslijst stonden. Toch bleek uit een ANOVA dat er ook binnen deze beperkte groep al een significant verschil bestond tussen de drie de plekken op de kieslijst voor wat betreft het totaal aantal verstuurde twitterberichten. Lijsttrekkers zijn naar verwachting dus actiever dan mensen die onder hen staan. En nummers 2 twitterden weer meer dan nummers 3. Uitzonderingen hierop kwamen voor, maar de nauwelijks twitterende lijsttrekker van het Goudse CDA werd vervangen door zijn nummer 2 Eppy Boschma. Het effect van de positie op de kieslijst op het aantal verstuurde twitterberichten komt overeen met de verwachting op basis van voorgaand onderzoek van Jacobs en Spierings, maar ook van Kruijkemeier et al. Kandidaten die nog lager op de lijst staan dan de in dit onderzoek onderzochte top 3, zullen daarom naar verwachting gemiddeld genomen nog minder twitterberichten versturen. Uitzonderingen die de regel bevestigen daargelaten.

Gepersonaliseerde twitterberichten speelden in alle onderzochte gemeenten een relatief kleine rol ten opzichte van politiek inhoudelijke boodschappen. Twitter werd in de campagneperiode dus met name gebruikt om de politieke partij van de kandidaat of een beleidsvoorstel aan te prijzen bij de volgers. Ook dit was in lijn met de in het theoretisch kader opgestelde hypothese. Het is echter een mogelijkheid dat deze verhoudingen anders liggen in de nu onderzochte campagneperiode dan in routineperioden. In de reguliere routineperioden is het twittergedrag volgens meerdere eerder genoemde voorgaande onderzoeken immers veel diffuser. Mogelijkerwijs heeft de observatie dat de kandidaten vooral over politiek twitterden te maken met het feit dat het een campagneperiode betrof. In deze periode willen kandidaten vooral benadrukken wat zij in politiek opzicht hebben bereikt of willen gaan bereiken in de volgende raadsperiode. Dit maakte dan ook deel uit van de hypothesen.

De meeste gepersonaliseerde twitterberichten werden ondergebracht in de categorie *institutionele personalisering*. Een minderheid van de gepersonaliseerde twitterberichten bevatte informatie over het privéleven van de kandidaat in kwestie. In de gemeente Waddinxveen was het verschil veel kleiner en uit een Paired Samples T-test bleek dat dit

verschil niet significant was. Het kon dus op toeval berusten. Het aantal twitterende kandidaten, en al helemaal het aantal kandidaten dat gepersonaliseerde twitterberichten had verstuurd, lag in Waddinxveen dan ook beduidend lager dan in de andere twee gemeenten. De onderzochte populatie was simpelweg te klein om er stevige conclusies aan te kunnen verbinden. Deze observatie kan dus nog op toeval berusten, maar het is een interessant aanknopingspunt voor vervolgonderzoek. In de gemeenten Gouda en Waddinxveen was er wel een significant verschil tussen institutionele personalisering en private personalisering. Of dit verschil tussen Rotterdam en Gouda enerzijds en Waddinxveen anderzijds toe te schrijven valt in het verschil in grootte tussen de gemeenten, valt op basis van dit onderzoek niet te zeggen.

Dit onderzoek heeft een aantal eerder geobserveerde trends en verschijnselen bevestigd en gecontinueerd gezien in een nieuw verkiezingsjaar. Het gebruik van Twitter door onder meer gemeentelijke politici was in 2011 en 2016 volgens onderzoek van respectievelijk Aalberts en Kreijveld en de Utrecht Data School reeds een belangrijke factor bij het voeren van campagne. Dit bleek in 2018 niet anders te zijn. Met name in de grotere gemeenten Gouda en Rotterdam. Ook is het voorspelde verschil tussen grotere gemeente enerzijds en een kleine gemeente anderzijds in dit onderzoek bevestigd gezien. Wat dit onderzoek toevoegt ten opzichte van eerder onderzoek is het feit dat er gekeken is naar de campagneperiode en niet naar routineperioden. Ook is er gekeken naar gemeenten van verschillende grootten. Met conclusies over de verschillen tussen de gemeenten moet echter uitermate voorzichtig worden omgesprongen aangezien er van alle drie de categorieën: groot, middelgroot en klein, slechts één geval in het onderzoek is meegenomen.

Een eventueel vervolgonderzoek zou er goed aan doen om de trends van de eenduidig afgebakende concepten over een langere periode te volgen in gemeenten van verschillende grootten. Niet alleen, zoals in dit onderzoek is gebeurd, in de campagneperiode maar ook in routineperioden op een vergelijkbare manier als de methode van Aalberts en Kreijveld of Achterberg en Houtman. Zij onderzochten ook in routineperioden, maar keken niet naar gemeenten van verschillende grootte. Dit scriptieonderzoek geeft slechts een kleine indicatie van het sociale mediagebruik door gemeentelijke kandidaten. Het is een momentopname en bovendien is de populatie relatief klein. Ook heeft het onderzoek voor de observaties geen achterliggende oorzaken of mechanismen achterhaald. Hierdoor kunnen er weinig algemene conclusies aan dit onderzoek verbonden worden, behalve dan dat Twitter anno 2018 nog altijd relevant was en dat kandidaten die hoger op de kieslijst staan meer twitterberichten sturen dan de mensen die enkele plekken lager staan. Er zijn indicaties dat politieke personalisering een

aanzienlijke minderheidsrol speelt in de politieke communicatie van gemeentelijke kandidaten en dat institutionele personalisering een grotere rol speelt dan private personalisering in de campagneperiode. Met name de focus op de campagneperiode is wat dit onderzoek ondanks de beperkte omvang en het gebrek aan verklaringen voor de observaties, een vernieuwende exercitie maakt. Hierdoor zijn er nieuwe en bovendien actuelere onderzoeksresultaten aanwezig voor studenten en wetenschappers die politieke personalisering op gemeentelijk niveau en op sociale media gaan onderzoeken.



## Literatuurlijst

- Aalberts, C. & Kreijveld, M. (2011). *Veel gekwetter, weinig wol: De inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Achterberg, P. & Houtman, D. (2013). De Gevolgen van Politieke Personalisering. R, Aerts & P. De Goede (red). *Omstreden Democratie, over de problemen van het succesverhaal* (pp. 187-203). Amsterdam: Boom.
- Boogers, M.J.G.J.A. & Van Ostaaijen, J.J.C. (2011). Lokale Kiezers, Lokale Keuzes? Onderzoek naar de achtergronden en de betekenis van het stemgedrag bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010. *Bestuurswetenschappen*, 6, 17-39.
- Denters, S.A.H. (2012). A dirty job that needs to be done! De rol van het raadslid in de ogen van Nederlandse burgers. *Bestuurswetenschappen*, 66(3), 14-34.
- Derksen, W. & Schaap, L. (2010). *Lokaal Bestuur*. Dordrecht: Convoy Uitgevers.
- Gemeente Gouda. (2018). Samenstelling Gemeenteraad. Geraadpleegd op [https://www.gouda.nl/ris/Raadsinformatie/De\\_gemeenteraad/Samenstelling\\_Gemeente\\_raad](https://www.gouda.nl/ris/Raadsinformatie/De_gemeenteraad/Samenstelling_Gemeente_raad)
- Gemeente Rotterdam. (2018). Fracties, Raadsleden en Burgerleden. Geraadpleegd op <https://www.rotterdam.nl/gemeenteraad/fracties-en-raadsleden/>
- Gemeente Waddinxveen. (2018). Samenstelling Raad. Geraadpleegd op [https://www.waddinxveen.nl/bestuur/samenstelling-raad\\_42353/](https://www.waddinxveen.nl/bestuur/samenstelling-raad_42353/)
- Golbeck, J., Grimes, J.M. & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Helft kiezers kent geen enkele lokale politicus [nieuwsbericht]. (2018, 14 maart). Opgevraagd van <https://www.ad.nl/binnenland/helft-kiezers-kent-geen-enkele-lokale-politicus~ab72fb88/>
- Hermans, L. & Hietbrink, N. (2014). *De democratische functie van lokale en regionale media*. Diemen: AMB Press.
- Hofer, L., Van der Brug, W. & Van Praag, P. (2013). Personalisering van de Politiek: Fabel of niet? In R, Aerts & P, De Goede (red). *Omstreden Democratie, over de problemen van het succesverhaal* (pp. 167-186). Amsterdam: Boom.
- Jacobs, K. & Spierings, N. (2015). De Impact van Digitale Campagnemiddelen op de Personalisering van de Nederlandse Politiek (2010-2014). *Res Publica*, 1, 57-77.
- Kleinnijenhuis, J. (2015). Personalisering door Politici, in de Media en bij Kiezers: op zoek naar een Referentiepunt. *Res Publica*, 57, 81-93.
- Kriesi, H. (2012). Personalization of National Election Campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844.
- Kruikemeier, S. (2014). How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R., de Vreese, C.H. (2015). Political Communication & Journalism. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(1), 4-22.
- Langer, A.I. (2007). A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999). *Parliamentary Affairs*, 60(3): 371-387.
- Lee, E. & Oh, S.Y. (2012). To personalize or depersonalize? When and how politicians' personalized tweets affect the public's reactions. *Journal of Communication*, 62(6), 932-949.
- Lelieveldt, H.T. & Van der Does, R. (2014). Hoe Tweederangs zijn Lokale Verkiezingen? Een Analyse van de Nederlandse Gemeenteraadsverkiezingen 2010 vanuit het Perspectief van Second-Order Elections. *Res Publica*, 3, 1-22.

- Nusselder, A. (2013). Twitter and the Personalization of Politics. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 18(1), 91-100.
- Steenvoorden, E., Broekema, B. & Van der Waal, D. (2017). Lokale verkiezingen: een lokaal of nationaal feest der democratie? *Bestuurswetenschappen*, 3, 28-50.
- Utrecht Data School (2016). *Analyse van Online Social Media Praktijken van Raadsleden aan de Hand van Twitterdata*. Opgevraagd van <https://www.raadsleden.nl/actueel/nieuws/raadslid-blijft-op-twitter-teveel-in-eigen-community>
- Van Santen, S. & Van Zoonen, L. (2009). Popularisering en Personalisering in Politieke Communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), 155-176.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419.

## Bijlagen

*Overzicht van in het onderzoek meegenomen partijen.*

<b>Gouda</b>	<b>Rotterdam</b>	<b>Waddinxveen</b>
VVD	VVD	VVD
CDA	D66	CDA
D66	PvdA	D66
PvdA	GroenLinks	PCW
CU	Leefbaar Rotterdam	WW
GroenLinks	DENK	PvdA/GroenLinks
Gouda Positief		
Gouda's 50plus Partij		