

# Tweets aftappen in campagnetijd

Sebastiaan van Lubben

**Leiden \*** In campagnetijd overspoelen partijen en politici Twitter met filmpjes, foto's en fanmail om naar de hand van de kiezer te dingen. Aan de Schipholweg in Leiden houden Nico van Hemert en Yung Lie (Strategy on Demand) de komende twee weken nauwgezet een vinger aan de pols. Zij tappen, sinds eind februari, alle Leidse partijen en lijsttrekkers op Twitter af. De eerste opvallende resultaten van hun analyse zijn er al: lang niet alle partijen maken evenveel (en handig) gebruik van Twitter. Drie lijsttrekkers

hebben geen account. D66, PvdA, CDA en GroenLinks zijn zeer actief en posten meerdere keren per dag een boodschap. Nieuwkomer Partij Sleutelstad, die het nu toch vooral moet hebben van reuring en aandacht, komt in de analyses van Van Hemert en Lie nauwelijks voor (met tot dusver 53 (re)tweets van twee partijaccounts). Ook de gevestigde ChristenUnie heeft Twitter nog niet overtuigend omarmd. Van Hemert en Lie houden ook bij of positief, negatief of neutraal wordt gereageerd op (tweets van) partijen en politici. Ook daar verrasten de data Van Hemert: „Er wordt lokaal

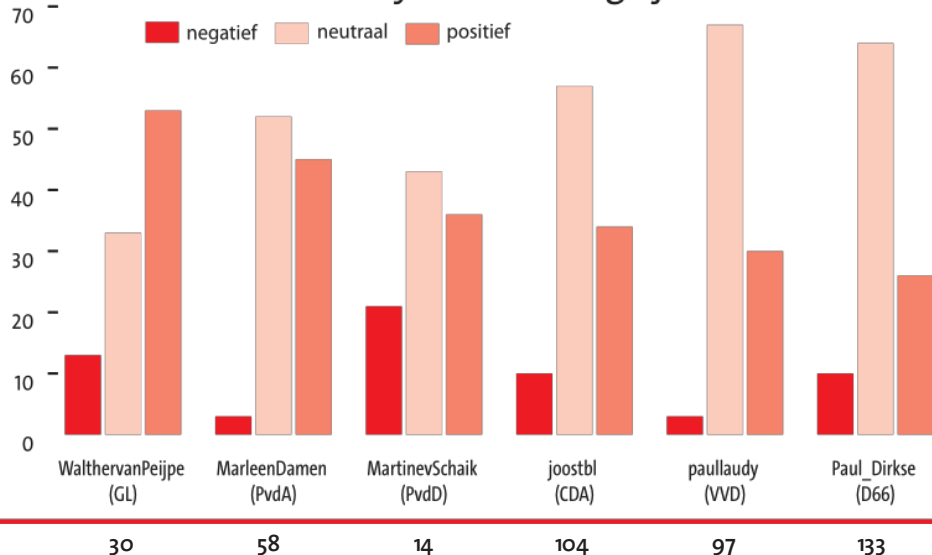
veel positiever gereageerd dan landelijk.” Een vergelijkbare analyse, vorig jaar tijdens de Tweede Kamerverkiezingen, liet een veel negatiever beeld zien op Twitter. „Vermoedelijk speelt nabijheid een rol”, analyseert Van Hemert, „Je komt lokale politici straks weer tegen bij de slag.” En dus houdt het Leidse electoraat zich vermoedelijk een beetje in. Beide analisten vermoeden dat het sentiment op Twitter kan dienen als peiling voor de politieke partijen. Zij zijn dan ook van plan om vanaf volgende week regelmatig met een rapport te komen over de stand van zaken onder het Leidse, virtuele



electoraat. Lie: „Wij willen dan ook pieken in het sentiment direct koppelen aan tweets die door een lijsttrekker of partij is uitgestuurd.” Zo willen zij bepalen welke boodschap succesvol is geweest en welke niet. De 'TwitterTap' neemt niet alleen de verzonden twitterberichten en de volgers mee in de analyse (de luisteraars), maar ook wat mensen over een twitteraar of een twitterbericht zeggen (fluisteraars). Een volgende stap is om de data die

beide mannen binnenhalen, ook strategisch in te zetten. Van Hemert verbaasde zich over de lauwe reactie in januari van partijen op hun pakket. „Veel partijen benaderen Twitter nog heel marketinggericht: hoe kunnen wij anderen bereiken? Dat soort pakketjes hadden ze zelf ook wel.” Maar door gericht onderzoek op Twitter denken Van Hemert en Lie ook thema's en onderwerpen uit de stad te kunnen halen waarover veel bredere maatschappelijke discussies kunnen worden gevoerd dan nu het geval is. Niet alleen tijdens campagnes, maar juist ook daartussen.

### Sentimentsanalyse nulmeting lijsttrekkers



### Sentimentsanalyse nulmeting partijen

