

Laat het me zien en ik zal het retweeten

Het effect op bereik van afbeeldingen en statements in politieke tweets

Giselle Schellekens

Abstract

Politici kiezen er steeds vaker voor om nieuwswaardige onderwerpen aan het publiek kenbaar te maken via berichten op Twitter (tweets). Zij hebben belang bij een groot bereik van hun tweets, omdat uit eerder onderzoek blijkt dat de zichtbaarheid van een politicus op Twitter invloed heeft op het aantal voorkeurstemmen. In dit onderzoek wordt het effect van het gebruik van afbeeldingen in tweets door Nederlandse politici op het bereik onderzocht. De hypothese is dat het gebruik van een afbeelding in een tweet zorgt voor een groter bereik dan een tweet zonder afbeelding. Daarnaast is het effect op het bereik van twee andere vaak gebruikte typen content in tweets onderzocht; het delen van een agenda-item en het gebruik van een statement. Van de twee huidige coalitiepartijen (VVD en PvdA) zijn er twintig politici geselecteerd waarvan totaal 1.000 tweets mee zijn genomen in dit onderzoek. Het bereik is gemeten aan de hand van het aantal retweets en favorieten. De resultaten laten zien dat een afbeelding het bereik van een tweet inderdaad vergroot. Ook laten de resultaten zien dat het gebruik van statements een positieve invloed heeft op de grootte van het bereik. Tweets met een statement kregen zelfs vier keer meer retweets dan tweets zonder een statement. Bovendien bleek het effect van een statement op het bereik toe te nemen als daarnaast een afbeelding werd gebruikt. Naar aanleiding van deze resultaten wordt geconcludeerd dat politici het beste een statement en een afbeelding kunnen gebruiken in hun tweets om hun bereik te vergroten.

Naam student:	G.M.M. Schellekens
Studentnummer:	S4400437
Contactgegevens student:	gisellekens@gmail.com, +31 06 39 77 50 00
Naam begeleider:	Dhr. dr. J. Hornikx
Naam tweede lezer:	Dhr. dr. F. van Meurs

Inleiding

Vlak nadat er bekend was gemaakt dat Alexis Tsipras de Griekse parlementsverkiezingen had gewonnen (september, 2015), feliciteerde Jeroen Dijsselbloem, de minister van Financiën en voorzitter van de Eurogroep, Alexis Tsipras via Twitter: ‘congratulates Alexis Tsipras, looking forward to swift formation of new government with strong mandate to continue reform process #Greece’. De ochtend erna werd dit aangehaald in vele nieuwsitems over de Griekse verkiezingsuitslag.

Sinds 2006 fungeert Twitter op het internet als ontmoetingsplaats voor onder meer politici, journalisten en politiek geëngageerde burgers (Grant & Grant, 2010). Politici kiezen er steeds vaker voor om belangrijke en nieuwswaardige onderwerpen via Twitter aan het publiek kenbaar te maken. Dit wordt door verschillende opinieleiders gezien als bewijs van de toenemende invloed van Twitter (Lassen & Brown, 2010). Twitter biedt een podium met een groot bereik tegen lage kosten. Dit geldt dus ook voor politici. Voor politici is het een meerwaarde om actief te zijn op Twitter. Uit het onderzoek van Kruikemeier en collega's (2010) bleek dat politici die actief waren op Twitter significant meer voorkeurstemmen kregen. Twitter stelt politici namelijk in staat om meer interactief campagne te voeren. Een meer interactieve campagnevoering heeft een positieve invloed op het imago van de politicus (Kruikemeier, 2014; Mason, 2014). Daar waar politieke campagnes zich voorheen vooral richtten op het lijfelijke interactie met potentiële kiezers, hebben podia als Twitter gezorgd voor een toenemende druk op politici om ook online interactief campagne te voeren (Kruikemeier, Van Noort, Vliegenthart & De Vreese, 2010).

Helaas kan er geen online interactie ontstaan zonder bereik. Tweets zullen strategisch en zorgvuldig geformuleerd moeten worden om het bereik van de tweets te vergroten. Volgens Schill (2012) en Bruns & Burgess (2010) is er meer onderzoek nodig naar het bereik en de impact van verschillende soorten content in tweets. Volgens Larsson & Moe (2011) en Small (2011) gebruiken politici twee soorten politiek inhoudelijke content op Twitter; ze vertellen over hun politieke activiteiten (*agenda-items*) en verspreiden hun opinie (*statements*). Daarnaast is het mogelijk deze agenda-items en statements te ondersteunen met afbeeldingen.

Er zijn onderzoeken naar het effect van afbeeldingen binnen de politieke context, die aantonen dat één afbeelding een groot effect heeft op de mening van de kiezer (Rosenberg, Bohan & McCafferty, 1986; Blair, Gallagher en Zagacki 2004; 2005). Afbeeldingen kunnen gecompliceerde thema's verhelderen, aandacht trekken, leiden tot een betere verwerking en zorgen voor begrip (Baumgarten et al., 2006; Dyrud, 2006; Petty et al., 1983; Trumbo, 1999, Mehrabian & Ferris, 1967). Afbeeldingen spelen daarom al jaren een belangrijke rol in de politiek (Bekkers & Boody, 2014), maar het effect op het bereik van tweets is nog onbekend. Dit onderzoek richt zich voornamelijk op het effect van het gebruik van afbeeldingen in tweets. Het doel is om te kijken of er een verschil is tussen tweets met - en tweets zonder afbeelding in de grootte van het bereik. Aangezien de afgelopen jaren er verschillende onderzoeken zijn gedaan naar het effect van tweets binnen de politieke context in landen zoals Amerika (Croal, 2009; Goldbeck, Grimes & Rogers, 2010), Nieuw- Zeeland (Bruns & Highfield, 2013), Zweden (Larsson & Moe, 2011) en Duitsland (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welpé, 2010), zal dit onderzoek zich richten op de Nederlandse context.

Theoretisch kader

Online communicatie: Twitter

Nieuwe vormen van media worden in toenemende mate door Nederlandse politici ingezet met als doel te communiceren met hun achterban, draagvlak te creëren voor hun standpunten en deze standpunten naar voren brengen bij de media. Miljoenen berichten worden dagelijks gedeeld via veelgebruikte media zoals Facebook, Instagram en Twitter. Dit onderzoek richt zich op het medium Twitter. Twitter is een online platform voor micro-berichten. Dit houdt in dat gebruikers korte berichten schrijven (*tweets*), waardoor het vaak gezien wordt als miniatuurversie van een regulier blog (Jansen, Zhang & Sobel, 2009). Sinds de lancering in 2006 kunnen gebruikers korte berichten van maximaal 140 karakters versturen en lezen. Een gebruiker van Twitter heeft zelf de controle over de tijd van publicatie en de inhoud van de tweet, waardoor er een strategische afweging aan vooraf kan gaan (Steger, Kelly & Wrighton,

2006). Andere gebruikers kunnen deze micro-berichten lezen door de gebruiker te volgen. Zogenaamde *volgers* kunnen de tweets van de gebruiker doorsturen naar hun eigen volgers. Een dergelijk doorgestuurd bericht wordt een *retweet* genoemd. Ook kunnen gebruikers de tweets van anderen categoriseren tot favoriete tweets (*favorieten*). Deze optie wordt in de praktijk gebruikt om kenbaar te maken dat diegene het een goede tweet vindt, zonder het door te sturen naar de eigen volgers. Volgens het meest recente onderzoek van Newcom Research & Consultancy (Van de Veer, 2015) waren er vorig jaar 3,3 miljoen Nederlanders actief op Twitter. Ook komt Twitter in de media vaak terug als bron, zoals in kranten en journaals, te danken aan haar snelheid, toegankelijkheid.

Twitter is een interessant medium voor onderzoek naar het bereik van een boodschap door zijn populariteit en meetbaarheid van bereik (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009; Grant & Grant, 2011) met name in de politieke context (Grusell en Nord, 2012). Traditionele media, zoals een papieren flyer die huis-aan-huis wordt verspreid, lenen zich minder goed voor onderzoek naar bereik van een boodschap, omdat bereik in dit geval minder makkelijk te meten is. Op Twitter is het bereik gemakkelijker te meten door middel van de statistieken die het automatisch bijhoudt: het aantal volgers, retweets en favorieten.

Twitter en politiek

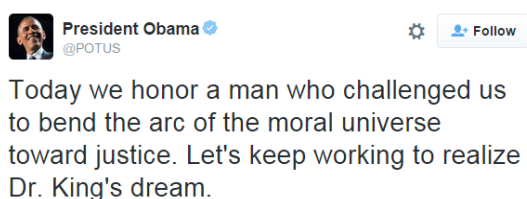
Grusell en Nord (2012) geven aan dat Twitter een goed medium is voor onderzoeken naar effecten, voornamelijk in de politieke context. Goldbeck, Grimes en Rogers (2010) hebben in hun onderzoek aangetoond dat Amerikaanse politici Twitter vooral gebruiken voor hun eigen promotie en het verduidelijken van hun standpunten en niet voor interactie met burgers. Dezelfde conclusie trok Saebo (2011) die onderzoek deed naar de verschillende Tweets van Noorse politici. Politici en hun adviseurs zetten Twitter ook in om het imago van de politicus te sturen. Hierdoor proberen zij het publieke beeld van de competenties, motivaties, opinies en productiviteit van de politicus te beïnvloeden (Verser & Wicks, 2006; Larsson & Moe, 2011). Uit onderzoek blijkt dat het voor politici van meerwaarde is om actief te zijn op Twitter (Verser & Wicks, 2006; Kruikemeier et al., 2010; Smith, 2010; Larsson & Moe, 2011; Bruns & Highfield, 2013). Er worden in de literatuur ten minste vier voordelen

genoemd voor politici om actief te zijn op Twitter. Ten eerste blijkt uit onderzoek van Kruikemeier en collega's (2010), uitgevoerd onder 446 Nederlandse politici van acht verschillende politieke partijen, dat politici die actief waren op Twitter significant meer voorkeurstemmen hadden dan politici die niet actief waren op Twitter. Hetzelfde effect wordt gevonden door Larsson en Moe (2011) die dit in Zweden hebben onderzocht. Het tweede voordeel is dat het delen van micro-berichten op media als Twitter, nieuwe kansen biedt voor online campagnes en het binden van potentiële kiezers aan partijen en/of politici (Smith, 2010; Lassen & Brown, 2010). In de derde plaats kan Twitter tevens worden ingezet als medium om burgers te laten participeren in het politieke en maatschappelijke debat. Twitter biedt toegang tot het publieke debat en politici zijn beter bereikbaar (Bruns & Highfield, 2013). Tot slot is Twitter een middel dat in principe geen kosten met zich meebrengt omdat het gebruik ervan geen vergoeding vereist.

Twitter wordt vanwege deze voordelen dan ook veel ingezet voor en door politici. In 2009 werd al voorspeld dat Twitter een grote rol zou gaan spelen in toekomstige politieke campagnes (Croal, 2009). Tot op heden lijkt deze voorspelling uit te komen: politici kiezen er regelmatig voor om belangrijke en nieuwswaardige onderwerpen, thema's en beleid via Twitter aan het publiek kenbaar te maken, ter discussie te stellen of te beïnvloeden (Grant & Grant, 2010). Wat het achterliggende doel van de tweet ook is, voor alle politici is de zichtbaarheid van de tweet bij potentiële kiezers, en dus een groot bereik van belang (Golbeck et al., 2010; Grant & Grant, 2010). Eerst worden de verschillende typen tweets uitgebreider toegelicht om vervolgens de opties om bereik te vergroten te bediscussiëren.

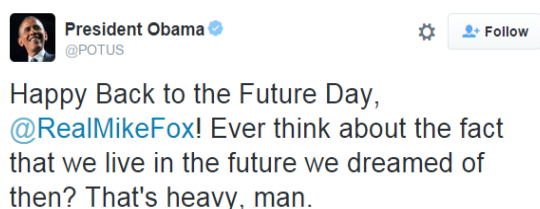
Verschillende soorten tweets

Kwak en collega's (2010) hebben tweets geclassificeerd in vier categorieën die in dit onderzoek zijn overgenomen: de singleton, de mention, de retweet en de hashtag-tweet. De *singleton* is een tweet van één gebruiker zonder dat deze specifiek gericht is op een andere gebruiker (zie voor een voorbeeld figuur 1).



Figuur 1. Singleton-tweet voorbeeld van president Obama

Een *mention* is een tweet of antwoord gericht aan een andere gebruiker beginnend met een apenstaartje (@) gevolgd door een gebruikersnaam. Deze worden extra herkenbaar gemaakt doordat het apenstaartje gevolgd wordt door een gebruikersnaam en blauw gekleurd is. Een dergelijke tweet is vaak een reactie op een andere tweet (zie voor een voorbeeld figuur 2).



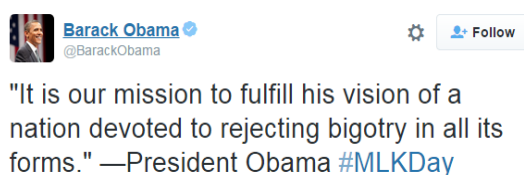
Figuur 2. Mention-tweet voorbeeld van president Obama

Een *retweet* is in feite een *singleton* die door een andere gebruiker wordt gedeeld (zie voor een voorbeeld figuur 3). Door berichten te retweeten wekt de gebruiker volgens Jungherr en Jürgens (2013) de indruk dat diegene het bericht belangrijk vindt.



Figuur 3. Retweet voorbeeld van president Obama

Daarnaast kunnen gebruikers ervoor kiezen om *hashtags* te gebruiken. Deze woorden met een hekje (#) ervoor, hebben als functie om tweets rondom een bepaald thema van verschillende gebruikers met elkaar in verbinding te brengen. Het gebruik hiervan vergroot het bereik en de vindingskans van de tweet door niet-volgers, omdat er gebruikers zijn die actief zoeken op bepaalde hashtags (Larsson & Moe, 2012) (zie voor een voorbeeld figuur 4). In het voorbeeld van figuur 4 is de hashtag #MLKDay, dit staat voor Martin Luther King Day.



Figuur 4. Voorbeeld van hashtag-gebruik in een tweet van president Obama

Twitterbereik

Grant en Grant (2010) geven aan dat politici die meer online interactie hebben met andere gebruikers hun bereik vergroten en daarmee hun politiek voordeel (zoals voorkeurstemmen). Er zijn twee praktische manieren waarop de zender interactie kan bevorderen en daarmee het bereik van een tweet kan vergroten. De eerder genoemde mention-variant kan hiervoor ingezet worden. Hiermee betrek je een andere gebruiker direct, wat interactie bevordert. De zender kan er ook voor kiezen om hashtags van relevante thema's te gebruiken om een doelgroep aan te spreken die geïnteresseerd is in een specifiek thema. In verschillende onderzoeken naar de tweets van politici blijkt dat deze eerste strategie (gebruik van een mention) zelden wordt ingezet. Larsson en Moe (2011) hebben tweets van Zweedse politici onderzocht en daaruit bleek dat 60,2 procent singleton tweets zijn (tweets die geen reactie, mention of retweet zijn) en 32,8 procent retweets.

Vanuit de ontvanger zijn er twee manieren om de content van de tweet te ondersteunen, te weten: retweeten en toevoegen aan favorieten. Door middel van retweeten wekken gebruikers de indruk dat ze het bericht belangrijk vinden (Jungherr en Jürgens, 2013). Uit het

onderzoek van Kwak en collega's (2010) blijkt ook dat iedere tweet die wordt geretweet gemiddeld 1.000 gebruikers bereikt, ongeacht het aantal volgers van de originele zender. Eenmaal geretweet, is het bereik sterk vergroot, ook omdat volgers van de nieuwe zenders kunnen interacteren met de boodschap. De aanleiding van dit onderzoek om dieper in te gaan op welke factoren het bereik vergroten is dat vooralsnog onbekend is welke factoren invloed hebben op interactie en dus op bereik (Grant en Grant, 2010).

Meerwaarde van afbeeldingen

De zender kan via digitale media kanalen ervoor kiezen om, naast bijvoorbeeld hashtags, afbeeldingen gebruiken. Er is – buiten de politieke context – veel geschreven over de meerwaarde van visuele ondersteuning bij communicatie. Volgens Dyrud en Worley (2006) hebben visuele aspecten de macht om geschreven woord te overstijgen. Bovendien verwerken mensen visuele aspecten sneller en efficiënter dan geschreven tekst. Beelden bevatten ook meer informatie dan tekst (Graber, 2001; Paivio, 1979 in Schill, 2012). Ook blijkt uit het onderzoek van Shea en Burton (2011) dat mensen hetgeen ze zien eerder geloven dan hetgeen ze lezen of horen. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) stelt dat mensen meer overtuigd raken door afbeeldingen doordat mensen informatie veelal verwerken met een lage betrokkenheid, wat ook wel de heuristische wijze van informatie verwerken genoemd. Er is dus een afhankelijkheid van non-verbale, visuele elementen (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Trumbo, 1999). Het onderzoek van Mehrabian en Ferris (1967) geeft aan dat 55 procent van de externe indrukken zijn gebaseerd op visuele *cues*. De overige impressies zijn gebaseerd op vocale cues en inhoudelijke content. Afbeeldingen kunnen dus goed verwerkt worden en zijn daardoor makkelijker te onthouden dan tekst. Hierdoor gaat het terughalen van de herinnering ook sneller dan wanneer er afbeeldingen gebruikt zijn (Mehrabian & Ferris, 1967). Franzen (1994) stelt daarnaast dat visuele aspecten van advertenties in tijdschriften veel meer aandacht trekken dan tekst. Volgens zijn onderzoek keek 90 procent van alle lezers - met lage betrokkenheid - eerst naar de afbeelding. Met andere woorden, een afbeelding trekt aandacht en blijft beter hangen. Afbeeldingen worden daarom vaak gebruikt om mensen te overtuigen.

Gebruik afbeeldingen in politieke communicatie

Er zijn een aantal onderzoeken gedaan naar het effect van het gebruik van afbeeldingen in politieke communicatie. Barnhurst en Quinn (2012) benadrukken dat afbeeldingen een steeds belangrijkere rol spelen in politieke communicatie, doordat de meeste kiezers politieke informatie tegenwoordig ontvangen via audiovisuele communicatiemiddelen zoals televisie en internet. Volgens Schill (2012) speelt het gebruik van afbeeldingen door de opkomst van social media binnen de politieke context een toenemende rol.

Het gebruik van afbeeldingen in politieke communicatie kan verschillende effecten hebben. Rosenberg en collega's (1986) beschreven al het effect van een afbeelding op de mening van de kiezer: 'A single photograph can have a clear impact on voters' judgments regarding a candidate's congressional demeanor, competence, leadership ability, attractiveness, likeableness, and integrity'. Het kiezen van een afbeelding bij de politieke boodschap vergt dus een strategische afweging rondom de positionering van de politicus. Shella (2013) beschrijft hierover een anekdote, toen de Amerikaanse president Bush in zijn uitingen sprak over banen, moesten hij en de mensen achter hem hun das afdoen zodat Bush meer zou lijken als 'a man of the people'. Naast het beïnvloeden van het imago van de politicus, kunnen afbeeldingen de argumenten in de boodschap overtuigender maken (Blair, Gallagher & Zagacki, 2004; 2005). Ook blijkt dat afbeeldingen invloed hebben op het sturen van de media in het aanhalen van politieke thema's (Bekkers en Boody, 2014).

Naar het effect van het gebruik van afbeeldingen in tweets specifiek is nog maar weinig onderzoek gedaan. Bruns en Burgess (2010) adviseren, net als Schill (2012), om nader onderzoek te doen naar het effect op bereik van de verschillende content van tweets. Het onderzoek van Mason (2014) gaat dieper in op het bereik van tweets met verschillende soorten content waaronder afbeeldingen. Hij heeft het bereik van tweets met een afbeelding, hashtags, links of een video gemeten. Hiervoor analyseerde hij meer dan een miljoen tweets afkomstig van duizend geverifieerde gebruikers (oftewel personen, en geen bedrijven o.i.d.). Het bereik heeft hij gemeten aan de hand van het aantal retweets en reacties op de eerste tweet. Hij maakt in zijn analyse onderscheid tussen vijf verschillende sectoren, waaronder politiek en overheid. Binnen deze categorie hadden tweets met afbeeldingen het grootste bereik; 62 procent van de

tweets met een afbeelding leidde tot een retweet of een reactie. Het gebruik van een hashtag leidde in 30 procent van de gevallen tot een retweet of reactie. Ook in andere sectoren scoorde een tweet met een afbeelding het hoogst. Dit percentage ligt echter gemiddeld lager voor alle sectoren samen, namelijk 35 procent. Tweets met een afbeelding lijken dus een positief effect te hebben op het bereik en dat lijkt zelfs nog sterker te gelden in een politieke context. In het onderzoek van Mason (2014) wordt echter niet sec gekeken naar het effect van het gebruik op het bereik in vergelijking met een bericht zonder afbeelding. Gezien deze uitkomsten en de uitkomsten uit eerder onderzoek luidt de hypothese over het gebruik van afbeeldingen in tweets in dit onderzoek:

Hypothese 1:

Een tweet van een Nederlandse politicus met een afbeelding heeft een groter bereik dan een tweet zonder afbeelding.

Agenda-items en statements

Om het effect van afbeeldingen op het bereik in perspectief te kunnen plaatsen, wordt er ook gekeken naar twee typen content, die aan een tweet kunnen worden toegevoegd. Volgens Larsson en Moe (2011) en Small (2011) gebruiken politici Twitter voor het verspreiden van twee typen content; hun politieke activiteiten en hun opinie. In dit onderzoek wordt het eerste een *agenda-item* genoemd en het tweede een *statement*.

Uit het onderzoek van Humprey en collega's (2013) over de inhoud van tweets in het algemeen komt dat 41 procent van de onderzochte tweets ging over activiteiten. Activiteiten in dit onderzoek houden in dat de zender iets heeft gedaan of over ergens naartoe is geweest. Hierbij ging het expliciet over fysieke acties en werden cognitieve acties, zoals iets willen of iets denken, buitengesloten. Het Amerikaanse onderzoek van Goldbeck en collega's (2010) richt zich op de politieke context. In hun onderzoek wordt er gesproken over de categorie 'report on daily activities', hetgeen overeenkomt met een agenda-item zoals die in dit onderzoek gedefinieerd is.

Bij een statement tweet is er in de tekst van de tweet sprake van een stellingname door het weergeven van de mening (al dan niet in vragende vorm) van de politicus over een politiek onderwerp. Volgens Stieglitz & Dang-Xuan (2012) is Twitter een ideaal platform om politieke opinies te verspreiden en heeft de politicus er belang bij om ook statements te publiceren. Jüngherr (2014) onderzocht de content van populaire tweets in de Duitse verkiezingen en concludeerde dat tweets met een statement de meeste retweets kregen. Uit onderzoek van Conway en collega's (2015) bleek dat politici via Twitter met een statement kunnen zorgen voor *issue ownership*, oftewel, het toe-eigenen van bepaalde nieuwswaardige onderwerpen.

Methode

Het lijkt dat, naast het gebruik van een afbeelding, ook een agenda-item en een statement effect kunnen hebben op het bereik van een bericht. Een agenda-item werd in de geschiedenis als dagboekvorm al gelezen door anderen (Hymprey et al., 2013). Ook het effect op bereik van statement is in eerder onderzoek aangetoond (Larsson & Moe, 2011; Small, 2011; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012; Conway et al., 2015) Om te onderzoeken in hoeverre een agenda-item en een statement het bereik voorspellen is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Onderzoeksvraag 1:

Zorgt het opnemen van een agenda-item of een statement voor een toename van bereik van een tweet?

Om bovenstaande onderzoeksvraag in verband te brengen met de eerder geformuleerde hypothese (tweets met afbeeldingen hebben een groter bereik) en om de uitkomsten van de hypothese in perspectief te plaatsen, zal er ook gekeken worden naar welke van de drie strategieën (gebruik van afbeelding, agenda-item, statement) het meeste voorspellend zijn voor het bereik. Hiervoor is de volgende, en laatste, onderzoeksvraag geformuleerd:

Onderzoeksvraag 2:

Welk van de drie strategieën (gebruik van afbeelding, agenda-item, statement) is het meest voorspellend voor het bereik van de tweet?

Materiaal

Dit onderzoek is gestart met een contentanalyse van tweets. De uiteindelijk geselecteerde 1.000 tweets zijn afkomstig van persoonlijke Twitter-accounts van tien Nederlandse politici. Deze politici vertegenwoordigen één van de twee coalitiepartijen in het kabinet Rutte II. Dit zijn VVD en de PvdA. Van de tien geselecteerde politici, zijn er vijf lid van de VVD en vijf van de PvdA. De selectie van politici vond plaats beginnend bij de kandidaat die op nummer 1 is geplaatst van de kandidatenlijst. Daarbij moesten de politici aan de volgende voorwaarden voldoen: de politicus mocht (1) niet uit de fractie zijn gestapt, (2) niet een functie hebben zoals fractievoorzitter, Kamervoorzitter, minister of staatssecretaris en (3) moest sinds 9 november 2012 genoeg tweets om twee clusters te vullen. Per politicus waren er 100 tweets nodig, waarvan 50 met en 50 zonder afbeelding. Tweets met mentions en URL's werden uitgesloten, omdat die het bereik beïnvloeden en toch weinig voorkomen. Tot slot mocht de tweet geen retweet zijn, omdat de content hiervan niet oorspronkelijk van de zender is. Zowel voor de tweets mét als de tweets zonder afbeelding, vielen tweets die niet (volledig) geschreven waren in de Nederlandse taal af, omdat dit waarschijnlijk de toegankelijkheid van de content beïnvloedt en daarmee het bereik. Als laatste moesten de tweets uit de twee clusters vergelijkbaar zijn in het aantal hashtags en de geplaatste periode. Dit wordt verder uitgelegd in de paragraaf over tweets koppelen. De periode om tweets te verzamelen besloeg de totale tijd die nodig was om van iedere politicus 50 tweets met (cluster 1), en 50 tweets zonder afbeelding (cluster 2) te verzamelen. De tweets zijn verzameld vanaf 5 november 2012 omdat op deze datum het huidige kabinet geïnstalleerd werd. Bij het opslaan van deze tweets is gebruik gemaakt van de 'Snipping tool', een applicatie van Windows. De tweets zijn in separate folders opgeslagen, per politicus en per koppel.

Geselecteerde politici

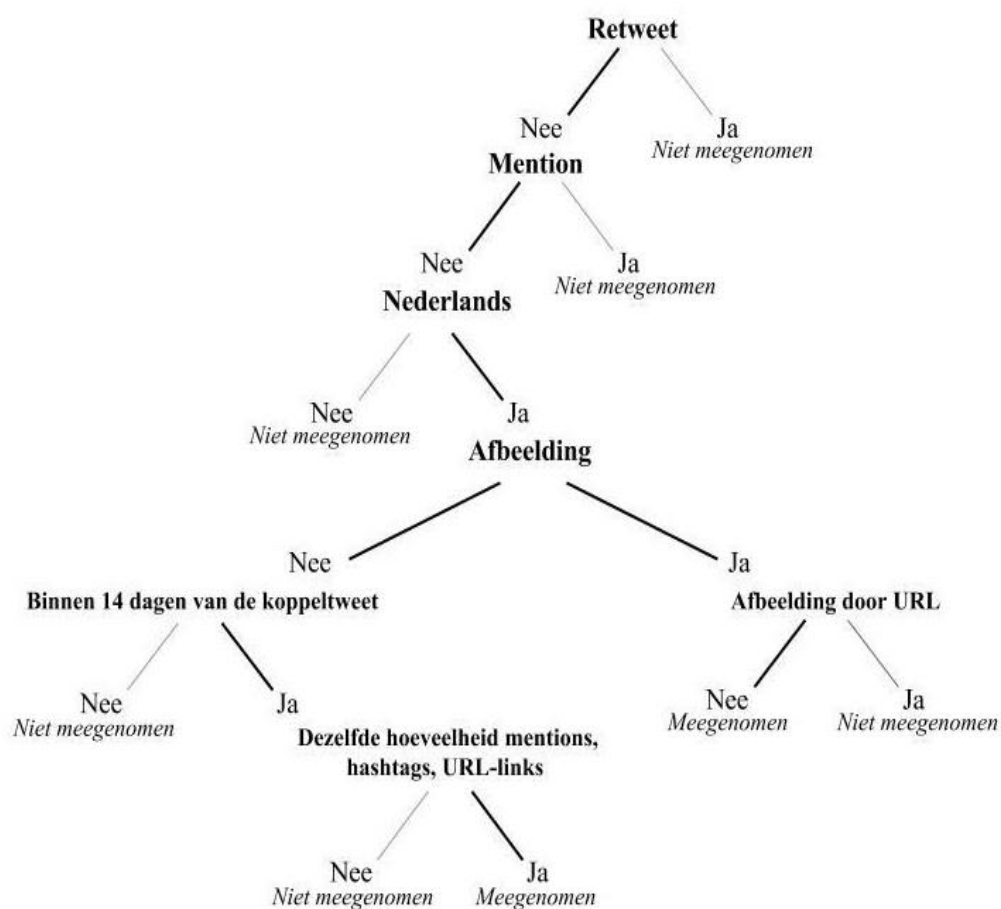
Uiteindelijk zijn de volgende vijf VVD-Kamerleden geselecteerd: Tamara van Ark, Ton Elias, Helma Neppérus, Han ten Broeke en Betty de Boer. Van de PvdA zijn de volgende politici geselecteerd: Michiel Servaes, Lutz Jacobi, John Kerstens, Henk Nijboer en Ahmed Marcouch.

Bij één politicus bleek er van een bepaalde periode geen tweets te vinden te zijn. Met behulp van Coosto (een online analyseprogramma voor Twitter) is er ontdekt dat zij in die periode haar accountnaam had aangepast omdat ze tijdelijk een andere achternaam hanteerde, derhalve waren er op haar eerder gebruikte accountnaam niet de juiste hoeveelheid tweets terug te vinden. Vervolgens bleek het met behulp van het ‘tijdelijke’ accountnaam mogelijk om volgens dezelfde richtlijnen als bij de andere politici tweets te vinden.

Uiteindelijk bleek er een tekort van 15 tweets bij de VVD en 25 tweets bij de PvdA, deze zijn aangevuld door tweets van de eerst volgende politicus van diens kandidatenlijst. Van de VVD was dit Helma Lodders en van de PvdA was dit Lea Bouwmeester.

Koppeling tweets in de twee verschillende clusters o.b.v. tijd

Om het effect van het moment van plaatsing en het gebruik van hashtags te beperken zijn de tweets uit de twee clusters (1: met afbeelding, 2: zonder afbeelding) op basis van tijd en het aantal hashtags aan elkaar gekoppeld. De koppels moesten gelijk zijn aan elkaar op basis van de volgende aspecten: (1) Het tijdstip van publicatie mocht niet meer dan 14 dagen uit elkaar liggen en (2) de tweet bevat gelijke hoeveelheden hashtags. In figuur 7 is een schematische weergave te vinden van de selectieprocedure van de tweets.



Figuur 7. Selectieprocedure tweets

Procedure

De geselecteerde tweets zijn gecodeerd op verschillende aspecten, te weten: afbeeldinggebruik, publicatiedatum, gebruik aantal hashtags en statement of agenda-item.

Om de betrouwbaarheid van het coderen te vergroten, is er gebruik gemaakt van een tweede codeur. Deze tweede codeur heeft, onafhankelijk van de eerste codeur, per politicus 10 tweets gecodeerd (120 in totaal). Naderhand is met behulp van de Cohens Kappa bepaald of de eerste en tweede codeur op één lijn zaten. Van de eerste aspecten had de Cohens Kappa een perfecte score en dus kan er worden aangenomen dat deze aspecten goed zijn gecodeerd. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'Afbeelding' was dan ook zeer adequaat: $\kappa = 1, p < .001$. Dit geldt ook voor I en II.

I. Statement en/of agenda-item

Ook is er gekeken of de inhoud van de tweet als agenda-item of een statement gekwalificeerd kon worden. Het was hierbij mogelijk dat een tweet beide bevatte. Een voorbeeld van een agenda-item is te zien in figuur 10. In de tekst van de tweet staat informatie over wat de politicus heeft gedaan, op dat moment doet of gaat doen. Dit kan zowel een privé- als een werkgerelateerde aangelegenheid zijn. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheidscodering van een agenda-item bleek in eerste instantie onbetrouwbaar: $\kappa = .42, p < .001$. Voor deze variabele. Uit een overleg met de tweede codeur bleek deze coderingsregel onduidelijk geformuleerd te zijn. Voor dit aspect is er dus opnieuw gekeken naar formulering van de betreffende coderingsregel waarna deze is aangescherpt en verduidelijkt. Vervolgens is er opnieuw gecodeerd door de tweede codeur en toen bleek de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid adequaat: $\kappa = .77, p < .001$.



Figuur 10. Coderingsvoorbeeldtweet van een agenda-item.

Bij een statement tweet is er in de tekst van de tweet sprake van een stellingname door het weergeven van de mening (al dan niet in vragende vorm) van de politicus over een politiek onderwerp. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'Statement' was zonder aanpassingen goed: $\kappa = .83, p < .001$. Een voorbeeld hiervan is de zien in figuur 11.



Figuur 11. Coderingsvoorbeeldtweet van een statement.

Tot slot is er gekeken hoeveel retweets en favorieten de betreffende tweet heeft gekregen. Beide getallen zijn af te lezen links onderaan de tweet, te zien op figuur 12. Onder het woord RETWEETS staat het aantal retweets en onder het woord LIKES staat het aantal favorieten. Sinds 3 november 2015 heeft Twitter de favorieten omgedoopt tot likes (Kumar, 2015).



Figuur 12. Coderingsvoorbeeldtweet om de hoeveelheid retweets en favorieten af te lezen.

Statistische toetsen

Om de hypothese te toetsen, de invloed van het gebruik van afbeeldingen op het bereik van het bericht, is er gekozen om voor beide afhankelijke variabelen (retweets en favorieten) een eenweg variantie-analyse uit te voeren. Deze analyse zal toetsen of tweets met afbeeldingen meer bereik hebben dan tweets zonder afbeeldingen. Echter, om dit effect in perspectief te plaatsen zal er, voor de eerste onderzoeksvraag, gekeken worden in hoeverre twee controlepredictoren (agenda-item en/of statement) effect hebben op het bereik. Daarvoor is een

simultane regressie analyse uitgevoerd. Tot slot is er voor de tweede onderzoeksvraag een stepwise regressieanalyse gebruikt. Die nagaat welke van deze drie predictoren (afbeelding, agenda-item, statement) het beste het bereik voorspelt.

Resultaten

Afbeeldingen versus geen afbeeldingen

De hypothese is dat een Twitter-bericht van een Nederlandse politicus meer bereik heeft met een afbeelding dan zonder afbeelding. Om deze te toetsen is er per afhankelijke variabele een eenweg variantie-analyses uitgevoerd. Uit de eenweg variantie-analyse voor het aantal retweets met als factor het gebruik van een wel of geen gebruik van afbeeldingen bleek een significant hoofdeffect van het gebruik van een afbeelding ($F(1, 998) = 5.21, p < .005, \eta^2 = .01$). Het bleek dat tweets met een afbeelding ($M = 3.26, SD = 8.36$) meer retweets kregen dan tweets zonder afbeelding ($M = 2.29, SD = 4.66$).

Uit de tweede eenweg variantie-analyse voor het aantal favorieten met als factoren het gebruik van een wel of geen gebruik van afbeelding bleek ook een significant hoofdeffect van het gebruik van een afbeelding ($F(1, 998) = 19.08, p < .001, \eta^2 = .02$). Het bleek dat tweets met een afbeelding ($M = 0.61, SD = 1.75$) ook meer favorieten kregen dan tweets zonder afbeelding ($M = 0.23, SD = .85$). De hypothese is bevestigd, het gebruik van een afbeelding in de tweet heeft een positief effect op het bereik: het leidt tot meer retweets en favorieten.

Agenda-item en statement

De eerste onderzoeksvraag richtte zich tot twee vormen van content (agenda-item en statement) en stelde de vraag of het opnemen van een agenda-item of een statement zou zorgen voor een toename van bereik. Met het antwoord op deze onderzoeksvraag kan de hypothese in perspectief geplaatst kan worden. Uit de eenweg variantie-analyse voor het aantal retweets met als factor het formuleren van een agenda-item bleek een significant hoofdeffect van het gebruik van een agenda-item ($F(1, 998) = 37.06, p < .001, \eta^2 = .01$). Hierbij bleek dat het gebruik van een agenda-item minder retweets opleverde ($M = 1.65, SD = 2.56$) dan de berichten zonder een agenda-item ($M = 4.24, SD = 9.67$). Uit de eenweg-variantie analyse, ditmaal voor het aantal

favorieten, met als factor het formuleren van een agenda-item, bleek een significant hoofdeffect van het gebruik van een agenda-item ($F(1, 998) = 18.36, p < .001, \eta^2 = .01$). Een vergelijkbaar effect zoals bij de retweets was hierbij zichtbaar. Agenda-items kregen minder favorieten ($M = 0.26, SD = .69$) dan tweets zonder agenda-item ($M = 0.63, SD = 1.94$).

Ook is er gekeken naar de predictor het gebruik van een statement. Hierbij bleek uit de eenweg variantie-analyse voor het aantal retweets met als factor het formuleren van een statement een significant hoofdeffect van het gebruik van een statement ($F(1, 998) = 79.567, p < .001, \eta^2 = .04$). Tweets met een statement kregen bijna vier retweets meer ($M = 5.46, SD = 10.67$) dan tweets zonder statement ($M = 1.51, SD = 3.01$). Uit de eenweg variantie-analyse voor het aantal favorieten met als factor het formuleren van een statement bleek een significant hoofdeffect van het gebruik van een statement ($F(1, 998) = 15.87, p < .001, \eta^2 = .01$). Ook hierbij bleek dat tweets met een statement meer favorieten kregen ($M = .68, SD = 2.02$) dan tweets zonder statement ($M = 0.30, SD = .93$), maar dit effect was niet zo groot als bij de retweets. Beide controlevariabelen hebben dus een significant effect op het bereik.

Afbeeldinggebruik versus agenda-item versus statement

Om te bezien in hoeverre de drie variabelen effect hebben op de afhankelijke variabelen is vervolgens een simultatie regressie analyse uitgevoerd met drie voorspellers: afbeelding, agenda-item en statement.

Uit een multiple regressie bleek dat de retweets voor 9.4 procent te verklaren was door de drie ingebrachte variabelen ($F(3, 999) = 35.60, p < .001$). Het gebruik van een statement bleek een significante voorspeller voor het aantal retweets ($B = 3.76, p < .001$). Ook het gebruik van afbeeldingen bleek een voorspeller voor het aantal retweets ($B = 1.78, p < .001$). Evenals het gebruik van een agenda-item ($B = -1.23, p < .05$), weliswaar in mindere mate (zie tabel 1).

Tabel 1. Regressie-analyse voor de variabelen die het aantal retweets voorspellen ($N = 1.000$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
afbeelding	1.78***	.42	.13
agenda-item	-1.23**	.46	-.09
statement	3.76***	.49	.26
R^2	.094		
F	35.60***		

** $p < .010$, *** $p < .001$

Ook voor de tweede afhankelijke variabele is een multiple regressie uitgevoerd. Hieruit bleek dat de favorieten voor 4.8 procent te verklaren door de ingebrachte variabelen ($F(3, 999) = 32.78$, $p < .001$; zie tabel 2). Het gebruik van een afbeelding bleek de sterkste, significante voorspeller ($B = .47$, $p < .001$). Het gebruik van een statement bleek ook een significante voorspeller voor het aantal favorieten ($B = .34$, $p = .001$). Ook het gebruik van een agenda-item bleek een significante voorspeller, maar wel in negatieve zin ($B = -.28$, $p < .05$). Dat betekent dat een afbeelding en een statement beide leiden tot meer favorieten en dat het gebruik van een agenda-item dus negatief effect heeft op het aantal favorieten.

Tabel 2. Regressie-analyse voor de variabelen die het aantal favorieten voorspellen ($N = 1.000$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	B
afbeelding	.47***	.09	.17
agenda-item	-.28**	.10	-.10
statement	.34**	.10	.12
R^2	.048		
F	17.89***		

** $p < .010$, *** $p < .001$

Variabele met grootste verklaringskracht

De tweede, en laatste, onderzoeksvraag betref de vraag welke van de drie strategieën (gebruik van afbeelding, agenda-item, statement) het meest voorspellend zijn voor het bereik. Hiervoor is er gekeken naar welk model, met zo min mogelijk variabelen, de grootste verklaringskracht heeft. Hiervoor is een stepwise regressieanalyse uitgevoerd. Uit deze multiple regressie analyse bleek dat het aantal retweets voor 7.3 procent te verklaren was door de het gebruik van een statement ($F(1, 99) = 79.57, p < .001$) (zie tabel 3).

Tabel 3. Stepwise regressie-analyse van de individuele predictor met de hoogste verklaringskracht voor het aantal retweets ($N = 1.000$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>B</i>
statement	3.95***	.44	.27
<i>R</i> ²	.73		
<i>F</i>	79.57***		

** $p < .010$, *** $p < .001$

Echter, het gebruik van een statement samen met een afbeelding bleek een nog betere voorspeller, deze twee variabelen samen konden voor 8.8 procent het aantal retweets verklaren ($F(2, 999) = 49.50, p < .001$) (zie tabel 4).

Tabel 4. Stepwise regressie-analyse van de predictoren met de hoogste verklaringskracht voor het aantal retweets ($N = 1.000$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
statement	4.32***	.45	.30
afbeelding	1.77***	.42	.13
<i>R</i> ²	.088		
<i>F</i>	49.46***		

** $p < .010$, *** $p < .001$

Voor de afhankelijke variabele favorieten bleek uit deze multiple regressie-analyse dat het aantal favorieten voor 1,8 procent alleen te verklaren was door de het gebruik van een afbeelding ($F(1, 99) = 19.08, p < .001$) (zie tabel 5).

Tabel 5. Stepwise regressie-analyse van de variabele met de hoogste verklarende kracht voor het aantal favorieten ($N = 1.000$)

variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
afbeelding	.38***	.09	.14
R^2	.018		
F	19.08***		

** $p < .010$, *** $p < .001$

Conclusie en discussie

Politici gebruiken Twitter om het publieke beeld in hun voordeel te beïnvloeden (Verser & Wicks, 2006; Larsson & Moe, 2011). Het is voor politici van belang om hun tweets strategisch te formuleren zodat ze een maximaal bereik genereren. De eerste indicator voor bereik is een retweet. Kwak en collega's (2010) tonen aan dat iedere tweet die wordt getweet gemiddeld 1.000 gebruikers bereikt. Ook als een tweet als favoriet wordt gemarkeerd, is dit een indicatie van bereik omdat de ontvanger hiermee te kennen geeft de tweet te hebben gezien.

Dit onderzoek richt zich op de vraag of afbeeldingen een rol spelen in het mogelijke vergroten van bereik waarbij is gecorrigeerd voor het type content: een statement of een agenda-item. Eerder bleek namelijk al dat het bereik van een boodschap in algemene zin groter is als er gebruik wordt gemaakt van een afbeelding (Dyrud & Worley, 2006; Shea & Burton, 2011; Graber, 2011; Paivio, 1979;). Ook binnen de politieke communicatie blijkt het gebruik van afbeeldingen meerwaarde te hebben. Zo kan het gebruik van een afbeelding effect hebben op de mening van de kiezer en kunnen afbeeldingen argumenten overtuigender maken (Rosenberg, 1986; Blair, 2004). Mason (2014) heeft dit bevestigd in een analyse van meer dan een miljoen tweets, waarin hij concludeerde dat het gebruik van afbeeldingen van grote

meerwaarde heeft binnen de politieke context. Maar liefst 62% van deze tweets leidde tot interactie.

Het effect van het gebruik van afbeeldingen in tweets specifiek is echter tot op heden nog niet eerder onderzocht. De hypothese van dit onderzoek luidde dat een tweet van een Nederlandse politicus een groter bereik heeft met een afbeelding, dan als er geen gebruik wordt gemaakt van een afbeelding. Uit de resultaten blijkt dat tweets met afbeeldingen inderdaad een groter bereik (meer retweets en favorieten) hebben dan tweets zonder afbeeldingen. Met name het bereik van een statement, dat uit dit onderzoek en eerder onderzoek een type content is dat een groot bereik heeft, wordt groter (zowel retweets als favorieten) als er ook een afbeelding wordt gebruikt.

Dit onderzoek heeft een bijdrage geleverd aan de kennis die nodig is om strategische keuzes te maken met betrekking tot de content van een politiek-inhoudelijke tweet. Toch is er nog genoeg ruimte voor vervolgonderzoek. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het soort afbeelding. Oftewel, of er grote verschillen in bereik tussen soorten afbeeldingen te vinden zijn. Afbeeldingen waarop de politicus zelf staat kan wellicht meer bereik hebben dan afbeeldingen van gebouwen waar de politicus op dat moment een afspraak heeft. Ook is te zien dat politici steeds meer gebruik maken van infographics. Of infographics een ander effect hebben op bereik dan fotografische afbeeldingen is nog onbekend.

Het advies dat uit dit onderzoek komt voor het Twittergebruik van politici zou zijn: gebruik meer afbeeldingen om het bereik van de tweet te vergroten. Echter, wat zou er gebeuren als iedere politicus bij iedere tweet een afbeelding zou toevoegen? Mogelijk zou er extinctie plaatsvinden, oftewel het effect zou uitdoven doordat het gebruik van een afbeelding overmatig wordt gebruikt. Met als gevolg dat het gebruik van afbeeldingen niet meer leidt tot een toename van bereik. Echter, of dit effect daadwerkelijk optreedt bij een toename van het gebruik van afbeeldingen, valt niet vast te stellen. Hiervoor zou nader onderzoek nodig zijn.

Ook zou er gekeken kunnen worden naar wat de gevolgen zijn van dit bereik. Bijvoorbeeld, of politici met het gebruik van afbeeldingen ook daadwerkelijk meer voorkeursstemmen krijgen. Kim en Park (2012) tonen in hun onderzoek aan dat politici vooral hun eigen achterban bereiken. Hoewel dit goed is voor de stemopkomst en de

voorkeursstemmen, is er ook een belang om de twijfelende stemmers te overtuigen om op hen te gaan stemmen. Rosenberg en collega's (1986) geven aan dat afbeeldingen effect hebben op het publieke oordeel van de houding, competentie, leiderschapskwaliteiten, aantrekkelijkheid, integriteit en *likeableness* van de politicus. Of het gebruik van afbeeldingen effect heeft op dit publieke oordeel, bij zowel de eigen achterban als de twijfelaren, valt uit dit onderzoek niet te stellen. Daarom is het advies om dieper in te gaan op wat dit bereik precies doet voor de door Rosenberg en collega's (1986) genoemde aspecten van de politicus.

Tevens roept het de vraag op om nader onderzoek te doen naar de voorwaarden waar een statement aan moet voldoen om het bereik te doen toenemen. Hierbij kan gedacht worden aan de formulering, zoals persoonsvorm of woordkeuze. Of aan het moment van publiceren, het zou kunnen dat tweets met een statement hoger bereik hebben op het moment dat de inhoud overeenkomt met een maatschappelijke actualiteit. Zoals de sterfdag van Nelson Mandela, Prinsjesdag, de ramp van MH17. Mogelijk heeft dit effect op het bereik. Het zou kunnen dat op deze dagen de activiteit op social media toeneemt, waardoor het bereik ook toeneemt. Ook dit zou meegenomen kunnen worden als extra variabele bij vervolgonderzoek als factor.

Evenals bij het gebruik van afbeeldingen kan ook bij het effect van statements, toegespitst worden op het effect van het bereik: Leidt dit naar meer voorkeursstemmen of tot een hogere publiek oordeel? Het is niet hinderlijk dat dit niet uit dit onderzoek naar voren komt. Het is immers voor een ander politiek medium ook niet aangetoond of, en waarop, deze concreet effect op hebben. Uit dit onderzoek kan wel duidelijk vastgesteld worden dat het gebruik van een afbeelding, tezamen met een statement, van meerwaarde is voor het bereik van de tweet.

Beperkingen

Tot slot enkele beperkingen van dit onderzoek, met als doel vervolgonderzoek te versterken. In dit onderzoek is er gekozen voor retweets en favorieten, als indicatoren voor het bereik van een bericht. Deze twee indicatoren zijn echter niet dekkend voor het totale bereik omdat het bericht ook op andere manieren (waaronder zoektermen) onzichtbaar bereik heeft. Het

daadwerkelijke bereik wordt in dit onderzoek niet gemeten waardoor het bereik wellicht groter is dan uit dit onderzoek komt.

Ook is er in dit onderzoek niet gekeken naar de periode waarop de politicus actief is. Mogelijk zou een meer ervaren politicus, een sterker gevoel hebben ontwikkeld voor het communiceren op social media. Daarnaast is er ook niet gekeken naar de kwantiteit van de politieke tweets. Vervolgonderzoek zou ook dit mee kunnen nemen omdat dit de vraag oproept of schaarste leidt tot begeerte.

Tot slot is er in dit onderzoek niet ingegaan op de doelgroep van het bereik. Nader onderzoek zou zich kunnen richten op wie die ontvangers precies zijn en bij welke doelgroep het bereik het grootst is. Indien inzichtelijk gemaakt wordt welk type afbeelding of statement bij welke doelgroepen het meest effect op bereik hebben, kunnen politici diens boodschappen nog strategischer formuleren om een groter bereik te hebben.

Dit onderzoek bevestigt het belang van het gebruik van een afbeelding in Nederlandse politieke digitale communicatie op Twitter. Een politicus kan voor een optimaal bereik het beste tweeten met een statement én een afbeelding.



Justin Trudeau @JustinTrudeau · Feb 12

Incredibly proud to deliver on this promise today.



← 398 1.3K ...

Literatuur

- Anderson, M. (2015). Men catch up with woman on overall social media use.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/08/28/men-catch-up-with-women-on-overall-socialmedia-use/>
- Baumgartner, T., Esslen, M., & Jäncke, L. (2006). From emotion perception to emotion experience: emotions evoked by pictures and classical music. *International Journal Psychophysiology*, 60, 34-43.
- Barnhurst, D., & Quinn, K. (2012). Political Visions: Visual Studies in Political Communication. In H. Smetko, & M. Scammell (eds), *Handbook of Political Communication* (1st ed., pp. 276-291). New York: SAGE.
- Bekkers, V., & Moody, R. (2014). Accountability and the framing power of visual technologies: how do visualized reconstructions of incidents influence public and political accountability discussions? *The Information Society*, 30, 144-158.
- Blair, J. (2004). The rhetoric of visual arguments. In C. Hill, & M. Helmers (eds), *Defining visual rhetorics* (pp. 41-61). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2010). How Twitter covered the 2010 Australian Federal Election. *Communication, Politics & Culture*, 44, 37-56.
- Bruns, A., & Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland State election. *Information, Communication & Society*, 16, 667 - 691.
- Conway, B., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 363-380.
- Croal, N. (2009). All the President's tweets: how to plug Americans into the White House. *newsweek*.
<http://www.newsweek.com/id/182866>.
- Dyrud, M. & Worley, R. (2006) Visual communication. *Business Communication Quarterly*, 69, 397-399
- Franzen, G. (1994). Advertising effectiveness: findings from empirical research. Henley on

Thames: N.T.C. Publications.

- Gallagher, V., & Zagacki, K. (2005). Visibility and rhetoric: The power of visual images in Norman Rockwell's depictions of civil rights. *Quarterly Journal of Speech, 91*, 175-200.
- Goldbeck, J., Grimes, J., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal Society for Information Science and Technology, 61*, 1612-1621.
- Gökce, O., Hatipoglu, E., Göktürk, L., Luetgert, B., & Saygin, Y. (2014). Twitter and Politics: Identifying Turkish opinion leaders in new social media. *Turkish Studies from an Interdisciplinary Perspective, 15*, 671-688.
- Grant, W., Moon, B., & Grant, J. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science, 45*, 579-604.
- Grusell, M. & Nord, L. (2012). Three attitudes to 140 characters the use and views of twitter in political party communications in Sweden. *Public Communication Review, 2*, 48-61.
- Honeycutt, C., & Herring, S. (2009). Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Washington: IEEE Press.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdhury, A. (2009). Twitter Power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology, 60*, 2169-2188.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the Ninth Web KDD and First SNA KDD 2007 workshop on web mining and social network analysis*, 56-65. New York: ACM Press.
- Jüngherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication, 239*-259.
- Jüngherr, A., & Jurgens, P. (2013). Forecasting the pulse: how deviations from regular patterns in online data can identify offline phenomena. *Internet Research, 23*, 589-607.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R., & De Vreese, C. (2010). Nederlandse

-
- politici op Twitter: wie, waarover, wanneer en met welk effect? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43, 4-22.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Kumar, A. (2015). Hearts on Twitter.
<https://blog.twitter.com/2015/hearts-on-twitter>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Advances of web mining and web usage analysis*, 9, 591-600. New York: Springer.
- Lassen, D., & Brown, A. (2011). Twitter: The Electoral Connection? *Social Science Computer Review*, 29, 419-439.
- Larsson, A. & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14, 729-747.
- Nu.nl. (2015). Aantal Nederlandse Twitteraars daalt flink, 2 februari
<http://www.nu.nl/internet/3984205/aantal-nederlandse-twitteraars-daalt-flink.html>.
- Mason, D. (2014). What fuels a Tweets engagement, 10 maart
<https://blog.twitter.com/2014/what-fuels-a-Tweets-engagement>.
- Mehrabian, A., & Ferris, S. (1967). Interference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Consulting Psychology*, 3, 248-252.
- Meurs, L. van, & Aristoff, M. (2009). Split-second recognition: What makes outdoor advertising work?. *Journal of Advertising Research*, 49, 82-91.
- Milstein, S., Chowdhury, A., Hochmuth, G., Lorica, B., & Magoulas, R. (2008). Twitter and the micro messaging revolution: Communication, connections, and immediacy – 140 characters at a time. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Moody, R., (2010). *Mapping power: geographical information systems, agenda-setting and policy design*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Parmelee, J. H. (2013). De agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16, 434-450.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising

-
- effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Ridout, T., Shah, D., Goldstein, M., & Franz, M. (2004). Valuating measures of campaign Advertising exposure on political learning. *Political Behavior*, 26, 201-25.
- Rosenberg, S., Bohan, L., McCafferty, P., & Harris, K. (1986). The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference. *American Journal of Political Science*, 30, 108-127.
- Saebo, O. (2011). Understanding Twitter use among parliament representatives: a gender analysis. *Proceedings of the 8th Electronic participation*, 591-600. New York: Springer.
- Shea, D., & Burton, M. (2001). *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management*. Westport: Praeger Publishers.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: a review of visual communication research in the field of political communication. *The Review of Communication*, 12, 118- 142.
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14, 872–895.
- Steger, W., Kelly, S., & Wrighton, J. (2006). *Campaigns and political marketing*. New York: Routledge.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012) Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 1277–1291.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with Twitter. *Social computing, behavioral-cultural modeling and prediction*, 7, 178–185.
- Veer, N. Van der, (2015). *Social Media Onderzoek*.
<http://www.newcom.nl/socialmedia2015>.
- Verser, R., & Wicks, R. (2006). Managing voter impressions: the use of images on Presidential candidate web sites during the 2000 campaign. *Journal of Communication*, 56, 178-97.