

Samenleving **SAM** **POL** *& Politiek*

Hoe Twitter de politiek veranderde

MICHAËL OPGENHAFFEN - Professor nieuwe media en journalistiek, KU Leuven, en verbonden aan de onderzoeksgroep 'Instituut voor Mediastudies'

[Samenleving & Politiek, Jaargang 25, 2018, nr. 1 \(januari\), pagina 36 tot 41](#)

Waarschijnlijk heeft u vandaag, net zoals miljoenen andere Belgen, een politiek artikel op Facebook of Twitter gelezen. Sociale media zijn onlosmakelijk verbonden geraakt met de politiek. Bijna elke politicus probeert zijn boodschap via sociale media aan het kiespubliek over te brengen, in een strategie om zijn of haar naambekendheid te vergroten of om een complexe politieke gebeurtenis te herleiden tot een bepaalde hashtag of statusupdate. In dit stuk kijken we hoe Twitter door de jaren heen de politiek veranderde. Tegelijk blikken we vooruit, want zal de burger het conflictueuze gebruik van sociale media door politici niet stilaan beu geraken?



twitter



facebook



linkedin



mail

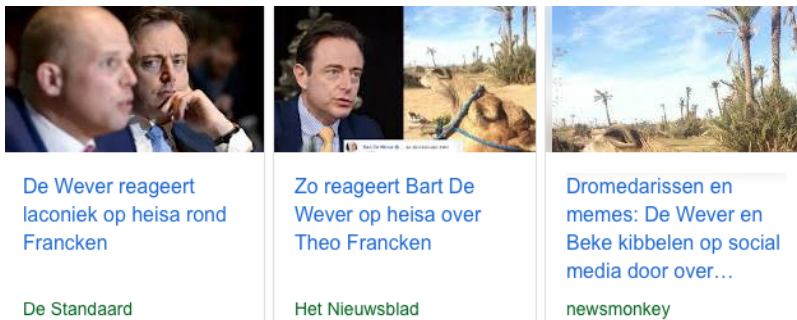


print

GEKIBBEL EN FOUTE HASHTAGS

Vraag aan 100 Vlamingen waaraan ze denken als je hen de begrippen sociale media en Belgische politiek voorschotelt en de kans is groot dat je vooral antwoorden als

ruzie, gescheld, gekibbel, foute hashtags en oppervlakkigheid krijgt. 2017 was op politiek vlak inderdaad weer een 'gezellig' jaar op sociale media. Ook op de dag dat ik deze tekst schrijf, gaat het in het nieuws over de ruzie die Bart De Wever en Wouter Beke op Facebook uitvochten. De eerste had door middel van een foto van een geeuwende dromedaris aangegeven dat niemand op het ontslag van Theo Francken zat te wachten, waarop de tweede aangaf dat zijn goede voornemen voor het nieuwe jaar was om een hoger niveau dan de eerste aan te houden. Een nieuwe sociale mediarel was geboren. Boem paukeslag!



Maar vraag aan diezelfde 100 Vlamingen waar de discussie met Theo Francken nu precies over ging, en velen onder hen moeten mogelijk het antwoord schuldig blijven. Ziedaar het probleem van het hedendaagse gebruik van sociale media door politici.

EEN UTOPISCHE VISIE

Het gebruik van sociale media door politici is uiteraard geen nieuw gegeven. Maar er is sinds de wereldwijde opkomst van sociale media - ondertussen zo'n 10 à 12 jaar geleden - wel al heel wat veranderd.

Toen Facebook midden jaren 2000 over de hele wereld toegankelijk werd, spraken heel wat experts hun hoop uit. Men hoopte dat het platform met zijn technische kenmerken een ander soort maatschappelijk en politiek debat zou mogelijk maken. Door de decentralisatie van bronnen kon immers iedereen alle mogelijke informatie consumeren én produceren, iets wat tot dan toe vooral weggelegd was voor elite-actoren als journalisten en politici. Via sociale media kon je als burger meteen te weten komen wat andere burgers in Azië, Afrika of Amerika aan het *posten* waren, en je kon zelf meteen via een bericht, geluidsfragment of video je eigen mening de wereld rondsturen. Elite-bronnen zouden ook transparanter moeten werken, door het open en democratisch karakter van sociale media. Politici zouden rekenschap moeten afleggen over beslissingen die ze namen, omdat ze hierop door burgers en organisaties op sociale media aangesproken zouden worden. En ook journalisten

zouden met de nieuwsconsumenten in interactie kunnen gaan om journalistieke beslissingen te duiden of samen met hen in alle transparantie te werken aan een nieuwsverhaal.

De techno-utopisten dachten, met andere woorden, dat sociale media de wereld mooier gingen maken en zouden bijdragen aan het democratische systeem. Tien jaar na de wereldwijde opkomst van Facebook en Twitter is het misschien een goed idee om even achterom te kijken en te reflecteren over hoe sociale media doorheen de jaren geëvolueerd zijn en wat deze evolutie heeft betekend voor het politieke gebruik ervan. Tegelijk is het een mooi moment om vooruit te blikken en in te schatten waar de kansen liggen voor moderne politici die de mogelijkheden van de platformen ten volle willen benutten.

DE EERSTE JAREN: SMALL TALK

Richard Rogers, professor nieuwe media aan de Universiteit van Amsterdam, beschreef in het voorwoord van het boek *Twitter and Society* (2014) de evolutie die Twitter (en eigenlijk bij uitbreiding ook andere sociale media) doorheen de eerste jaren heeft doorgemaakt.

In de beginperiode (tot ongeveer 2010) was het platform vooral gericht op interpersoonlijke vriendschapsrelaties die gekenmerkt werden door '*daily chatter*'. De vraag die Twitter aan de gebruiker dan ook stelde was '*What are you doing?*', en deze vraag werd beantwoord met tweets als 'ik ben een boterham met salami aan het eten' of 'straks naar de film, ik kijk er naar uit!'. Soms ging het ook wel over politiek, als een soort gedeeld onderwerp om met het digitale netwerk van familie en vrienden over te spreken, maar dit was zeker in de beginjaren helemaal niet de focus. De focus lag op de interactie, op *small talk*. Sommige onderzoekers gebruikten zelfs de termen 'oppervlakkig' of 'vluchtig' om conversaties op sociale media te beschrijven. De lay-out en organisatie van het platform zelf richtte zich in die eerste jaren ook op dit soort van conversaties met steeds de meest recente tweets bovenaan in een soort onuitputtelijke en onvolgbare stroom van tweets, met het beperken van de houdbaarheid van tweets (op een bepaald moment waren de tweets slechts 7 dagen beschikbaar) waardoor onderwerpen snel uitdoofden, en met het invoeren van een limiet van 140 tekens waardoor tweets nooit echt diepgaand konden zijn. Kortom: zowel in de praktijk als in het wetenschappelijk onderzoek lag de focus in de beginjaren op het interpersoonlijk, vriendschappelijk en eerder oppervlakkig gebruik van Twitter.

DE EVOLUTIE NAAR NIEUWSPLATFORMEN

Vanaf ongeveer 2010 evolueerden de sociale mediaplatformen meer en meer naar nieuwsplatformen. Twitter, bijvoorbeeld, veranderde eind 2009 haar tagline van '*What are you doing?*' naar '*What's happening?*'. Sociale media werden naast platformen voor interpersoonlijke gesprekjes ook een soort van persbureaus die je vertelden wat er op nieuwsvlak over de hele wereld gebeurde. Richard Rogers spreekt in deze context van de 'debanalisering' van sociale media. Nieuwsmedia en journalisten begonnen dan ook de sociale media meer en meer professioneel te gebruiken. Onderzoek toont aan dat het aandeel Vlaamse journalisten dat tijdens die jaren actief werd op Twitter steeg van 18% in 2010 naar 51% in 2012. Dezelfde trend zagen we op Facebook, met een stijging van 37% naar 56%.

Internationaal gezien gebeurde er dan ook heel wat op het nieuwstoneel, met vooral mooie voorbeelden van hoe sociale media een impact kunnen hebben op samenleving en politiek. Zo waren er tussen 2010 en 2013 heel wat opstanden, betogingen en demonstraties waarbij sociale media via Facebookberichten, tweets, hasthags en trending topics een belangrijke - misschien wel beslissende - rol hebben gespeeld inzake informatieverbreiding, mobilisatie van betogers en het genereren van internationale media-aandacht. Zo waren er de opstanden in Iran, de demonstraties op en rond het Tahrirplein in Egypte, de betogingen tegen de manier van handelen in de financiële wereld die vorm kregen in diverse Occupy-bewegingen, de rellen in Londen en het protest op en rond het Gezi park in Istanbul waarbij sociale media als Twitter en Facebook een erg belangrijke rol speelden.

Met een beetje overdrijving kunnen we deze periode omschrijven als het tijdperk waarin de sociale media hebben aangetoond dat ze impact kunnen hebben op het politieke en maatschappelijk veld, dit door collectieve bewustwording te vergroten, burgers te mobiliseren en politieke machthebbers tot bepaalde daden aan te zetten. Meer recente voorbeelden waaruit het belang van sociale media voor politieke en maatschappelijk bewustwording en actie blijkt, zijn de #BlackLivesMatter (2014-2015) en de #MeToo bewegingen (2017).

POLITIEKE BRANDING VIA SOCIALE MEDIA

Mede ingegeven door deze internationale nieuwsgebeurtenissen en de stijgende aanwezigheid van journalisten op sociale media, gingen meer en meer politici een account aanmaken op Facebook en Twitter.

Met Barack Obama hadden ze bovendien een mooi voorbeeld van hoe je als politicus sociale media kan inzetten om de verkiezingen te winnen. Want hoewel het wetenschappelijke onderzoek het niet altijd eens is over het vraagstuk of Obama president is geworden dankzij Twitter en Facebook, is het wel duidelijk dat hij een van de eerste politici was die op een uitgekiende manier gebruik maakte van sociale media om zijn boodschappen en bijhorend imago de wereld in te sturen. Obama was de '*internet president*' of de '*branded president*', één verwijzing naar het gebruik van online en sociale media om het 'merk' Obama bekend te maken. Via weloverwogen Facebookberichten, tweets, foto's (denk aan de *four more years*-foto) en YouTube-video's slaagde hij erin om het merk Obama niet alleen in het nieuws maar ook in de gesprekken onder collega's of vrienden op café tot hoofdonderwerp te maken.

Het is dan ook niet onlogisch dat veel nationale en lokale politici de sociale media meer en meer gingen gebruiken. Onderzoek toonde aan dat politici vaak in aanloop naar verkiezingen actief werden op sociale media, en dat er meer en meer strategisch nagedacht werd over de inhoud en de vorm van de boodschappen en de interacties die men aanging op de platformen. Het was meteen duidelijk dat een bepaalde aanwezigheid op sociale media een positieve invloed had op de klassieke media-aandacht. Onderzoek naar Twitter als nieuwsbron in de Britse en Nederlandse verkiezingsperiode rond 2010 gaf aan dat er een vorm van intermedia-agendasetting optrad tussen Twitter en klassieke media zoals kranten, waarbij kranten meer en meer gebruik begonnen te maken van informatie, quotes, opinies en getuigenissen afkomstig van bijvoorbeeld Twitter. Tweets van politici werden meer en meer overgenomen in klassieke kranten, niet alleen als illustratie bij een nieuwsfeit, maar ook zelfs als aanleiding voor een nieuwsartikel.

Met andere woorden: politici die in staat zijn om goede quotes te voorzien op sociale media, kunnen op deze manier voor een stuk de nieuwsagenda van klassieke media bepalen. Net zoals politici weten dat ze voor een televisiecamera in quotes van ongeveer 10 à 15 seconden moeten spreken, leerden ze doorheen de jaren om Facebookberichten en tweets te produceren waarvan ze wisten dat de kans het grootst was dat ze door journalisten opgepikt zouden worden.

HET SUCCES VAN CONTROVERSIËLE BERICHTEN

Dit zien we ook vandaag nog bijna elke dag gebeuren. Het beste voorbeeld hiervan is misschien wel Donald Trump, waarvan bekend is dat hij vaak 's nachts of 's ochtendvroeg tweet, mogelijks met de bedoeling om zo de agenda van de ochtendlijke

radioshows en online nieuwsverslaggeving mee te bepalen. Recent onderzoek toonde bovendien aan dat Trump via zijn tweets ook heel wat (klassieke) media-aandacht genereert door middel van de retweets die zijn tweets genereren. Anders gezegd: Trump tweet iets controversieels, de *online community* staat in rep en roer, en precies dit zorgt er mee voor dat zijn tweets nieuwswaarde krijgen en in de media besproken worden. Zelfs tweets waarbij het duidelijk is dat het om nepnieuws gaat, genereren heel wat online trafiek en dus ook media-aandacht. Onderzoek van *Time Magazine* naar de eerste 300 tweets van Trump na zijn inauguratie als president toonde aan dat zijn tweets die duidelijk leugens bevatten beduidend meer getweet werden dan tweets zonder leugens. Bovendien werden de leugenachtige tweets meer dan dubbel zo vaak gebruikt als quote in televisienieuws dan zijn andere tweets. Ook in de nieuwsuitzendingen op de Belgische televisiestations zagen we in aanloop van de Amerikaanse verkiezingen in 2016 heel wat tweets van Trump de revue passeren, als het ware in een dagelijkse rubriek 'de tweet van Trump'.

Dit geeft logischerwijs aanleiding tot het ontstaan van een nieuwe soort van steekvlampolitiek waarbij bepaalde Facebookberichten, tweets, hashtags of zelfs retweets - soms onbedoeld maar meestal bedoeld - tot nieuwsfeit verheven worden. Men zou in deze context zelfs kunnen spreken van een nieuwe vorm van digitale newspeak waarbij complexe, politieke zaken herleid worden tot een welgemikte tweet of hashtag zodat de aandacht vooral naar deze tweet of hashtag uitgaat en minder naar de politieke kwestie zelf, en waarbij controversiële, bizarre en zelfs leugenachtige berichten het beter lijken te doen dan neutrale.

Journalist Wouter Verschelden (van de nieuwssite *Newsmonkey*) schreef in september op de nieuwssite van VRT NWS zelfs dat Theo Francken op Trumpiaanse wijze gebruik maakt van Twitter en z'n doelpubliek bespeelt met provocerende tweets die steeds het randje opzoeken en dus ook vaak polariserend (en dus onge-nuanceerd) zijn. Zoals bij de hashtag #opkuisen die door de staatssecretaris gebruikt werd bij een post over vluchtelingen die in het Maximiliaanpark aangehouden werden. Deze hashtag ontketende een twitterstorm waarna Francken aangaf dat hij die term beter niet had gebruikt en dat hij bovenal voorstander is van een humane aanpak. En precies door de politieke en publieke verontwaardiging over deze hashtag, de grote media-aandacht die deze verontwaardiging genereerde en Franckens verdediging heeft hij een groot forum gekregen om een eenvoudige boodschap ('ik ben streng maar rechtvaardig') naar zijn kiespubliek over te brengen.

AGRESSIEF DISCOURS

Dit legt meteen een ander probleem bloot: door de soms overdreven aandacht voor een controversieel Facebookbericht, tweet of hashtag dreigt de scherpste en de ongenueanceerdheid hiervan af te stralen op het karakter van het politieke en maatschappelijke discours en dat van de nieuwsverslaggeving.

Niet dat het vroeger onbestaande was, maar vandaag de dag is er in de mediaverslaggeving een duidelijke aandacht voor items die sensationeel, scherp, bizar, conflictueus zijn, of waarvan men denkt dat ze viraal gaan. Recent onderzoek toonde dan ook aan dat binnen sociale mediaverslaggeving de nieuwswaarden 'entertainment', 'verrassing' en 'slecht nieuws' voor de meeste trafiek zorgen en dat de factor 'onverwacht, vreemd of verrassend nieuws' het meeste beweging genereert op de Twitteraccounts van kranten als *The Guardian*, *The New York Times*, *The Washington Post* en *The Wall Street Journal*, wat toch niet echt pulpkranten zijn. Dit dreigt een voedingsbodem voor een verdere verspreiding van nepnieuws te zullen worden, aangezien hierdoor het onderscheid tussen enerzijds nepnieuws en anderzijds 'echt', maar 'bizar of verrassend' nieuws niet meer duidelijk te onderscheiden valt. Door de focus op virale, controversiële en sensationele berichtgeving dreigt de grens tussen 'echt' en 'nep'nieuws alsmaar meer flou te worden, niet alleen qua inhoud, maar ook qua taalgebruik.

Zo zagen we dat wanneer Donald Trump in november 2017 de term '*crooked*' gebruikte om Hillary Clinton te beschrijven deze term ook in het offlinediscours werd gebruikt. Joris Luyendijk liet onlangs in *De Morgen* nog optekenen dat hij als journalist van *The Guardian* ook langzaamaan gevoelig werd voor sensationeel nieuws en dat hij de Brexit in een - voor hem ongewoon - agressief discours begon te beschrijven, omdat dat nu eenmaal meer en meer de norm is geworden.

ANDER GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA

We kunnen dus stellen dat het politieke gebruik van sociale media als Facebook en Twitter een evolutie heeft gekend waarbij het in de eerste jaren vooral om oppervlakkig gepraat ging, daarna gekenmerkt werd door collectieve acties omtrent grote, internationale (politieke) nieuwsevents, en sinds enkele jaren vooral gaat over de individuele politicus als merk waarbij meer en meer een scherp, ongenueanceerd of conflictueus register gebruikt wordt.

Donald Trump heeft bewezen dat je hiermee de verkiezingen kan winnen, of tenminste hierdoor niet meteen afgestraft wordt. Door zijn polariserende, ongenueerde en commotie-uitlokkende tweets is hij er in geslaagd om op relatief korte termijn een wereldwijde naambekendheid en media-aandacht te genereren en aspecten van zijn discours in het gewone debat te injecteren waarbij complexe en belangrijke politieke en maatschappelijke kwesties herleid werden tot een Facebookkruis of Twitterrel.

Maar de vraag is of deze strategie ook de komende jaren nog effectief zal zijn, en of dit ook voor Belgische politici de juiste strategie blijkt te zijn. De mogelijkheid bestaat dat de burger het conflictueuze gebruik van sociale media door politici stilaan beu begint te raken en haar schouders zal beginnen ophalen bij opnieuw een controversiële tweet van politicus X of opnieuw een scherpe post op Facebook van politicus Y. En ook de nieuwsmedia gaan hierover niet blijven berichten. Waar nu berichten over een onlineruzie tussen twee politici nog *likes* oplevert, zal dit waarschijnlijk in de nabije toekomst gezien worden als meer van hetzelfde met nauwelijks enige nieuws waarde.

Als politici op sociale media het verschil willen maken voor burgers en nieuwsmedia zullen ze mogelijks een andere strategie moeten hanteren. Misschien kunnen ze te rade gaan bij de techno-utopisten die 15 jaar geleden droomden van sociale media die constructief, open, transparant en probleem-oplossend, eerder dan probleem-creërend, zijn. Politici die een manier vinden om deze goede eigenschappen van sociale media op een natuurlijke manier in te zetten en zo de burger te betrekken bij het transparant maken van het beleid, waarbij de sociale mediagebruikers niet langer gezien worden als popcorn-etende toeschouwers die met een mix van genot en afschuw de twitterruzies aanschouwen, maar als burgers die meedenken en helpen, kunnen in aanloop van de verkiezingen van oktober 2018 en die van 2019 mogelijks het verschil maken. Voor zichzelf én voor hun partij.

[Samenleving & Politiek, Jaargang 25, 2018, nr. 1 \(januari\), pagina 36 tot 41](#)

TWITTER

SOCIALE MEDIA

POLITIEKE COMMUNICATIE



twitter



facebook



linkedin

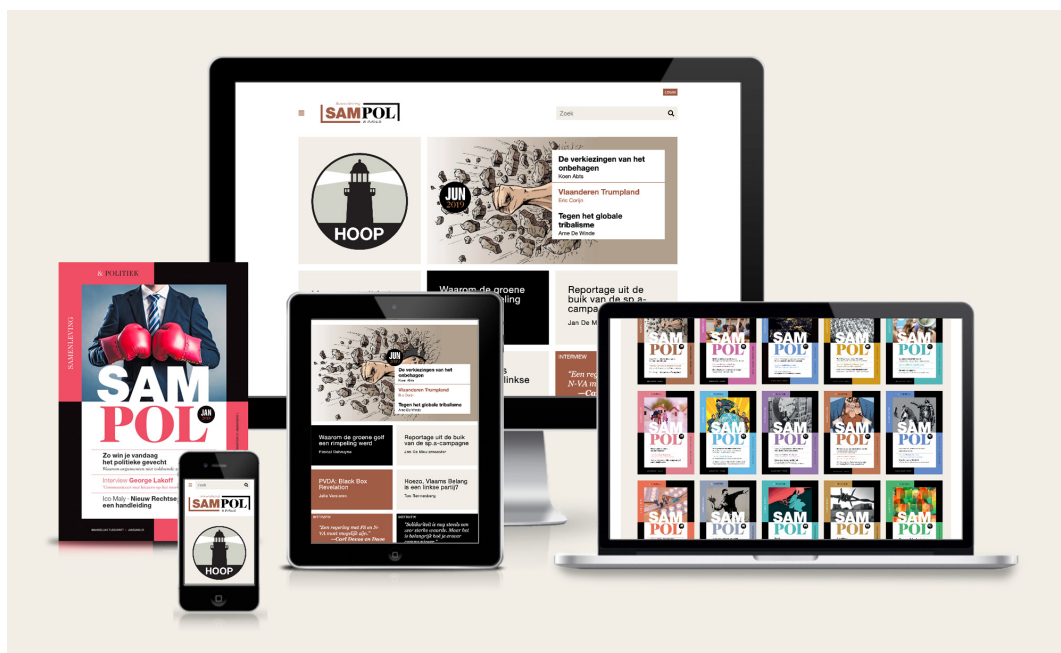


mail



print

Abonneer je op Samenleving & Politiek



MEEST GEKOZEN

SAMPOL STEUN

50€/jaar

Je ontvangt het magazine in de bus

Je leest het magazine online

Je hebt toegang tot het enorme archief

Je krijgt een SamPol draagtas*

Kies

SAMPOL COMPLEET

40€/jaar

Je ontvangt het magazine in de bus

Je leest het magazine online

Je hebt toegang tot het enorme archief

Kies

SAMPOL KORTING

30€/jaar (-25j en +65j)

Je ontvangt het magazine in de bus

Je leest het magazine online

SAMPOL ONLINE

30€/jaar

Je leest het magazine online

Je hebt toegang tot het enorme archief

Je hebt toegang tot het enorme archief

Kies

Kies

Het magazine verschijnt 10 keer per jaar; niet in juli en augustus.

Proefnummer? Factuur? Contacteer ons via info@sampol.be of op 09 267 35 31.

Het abonnementsgeld gaat jaarlijks automatisch van je rekening. Het abonnement kan je op elk moment opzeggen. Lees de [Algemene voorwaarden](#).

Je betaalt liever [via overschrijving?](#)

*Ontdek onze [SamPol draagtas](#).

Samenleving & Politiek is een uitgave van Stichting Gerrit Kreveld - [Algemene voorwaarden](#)

**Stichting
Gerrit
Kreveld**