

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

# Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)).

*No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.*

[info@boomamsterdam.nl](mailto:info@boomamsterdam.nl)  
[www.boomuitgeversamsterdam.nl](http://www.boomuitgeversamsterdam.nl)

# De hond die niet blaft: reacties op de 'C' op Twitter

Een tweet met een 'christelijke' inhoud krijgt niet meer of minder respons op Twitter dan andere berichten. In die zin is de eventuele angst om vanuit de C van het CDA naar een breder publiek te communiceren, onterecht. Tegelijk blijkt dat vooral boze berichten, zoals die van de PVV, het op Twitter goed doen. Het CDA moet daarom sowieso nadenken of het behalen van veel respons op sociale media doel op zichzelf dient te zijn.

**door Suzanne Ekhart en Arjen Siegmann** Ekhart doet de researchmaster sociologie aan de Universiteit Utrecht en liep stage op het Wetenschappelijk Instituut voor het CDA. Siegmann is als stafmedewerker verbonden aan het WI.<sup>1</sup>

De C van het CDA is lastig voor veel mensen, zowel binnen als buiten het CDA. Er is een groep kiezers die nooit CDA zal stemmen 'vanwege die C'.<sup>2</sup> En dat beangstigt weer mensen binnen het CDA, die dat zien als een aanleiding om dan maar niets meer over die C te zeggen, te twijfelen aan de grondslag van de partij, of deze zelfs te willen aanpassen. Wat ontbreekt in deze redenering – de C als zwakke plek – is het inzicht in hoe de C daadwerkelijk functioneert in het publieke debat. Want wat bedoelen mensen die nooit CDA stemmen precies met hun negatieve opmerkingen over de C? Hoe weten we wat hen drijft? Zou het geen rationalisatie zijn van een onderbuikgevoel? En kan de C nou

juist niet een uniek aspect van het CDA zijn, iets wat de partij onderscheidt van andere partijen, en haar zelfs een geweten en bestaansrecht geeft?

Voor dat laatste is al in 2012 onderbouwing geleverd in CDV, waar Te Grotenhuis en zijn coauteurs stellen dat het CDA in de christelijke kiezer een natuurlijke achterban heeft, die door de partij echter al jarenlang wordt verwaarloosd.<sup>3</sup> Die kiezers hebben geen behoefte aan christelijke identiteitspolitiek, maar zouden in het CDA wel iets willen herkennen wat past bij hoe zijzelf het geloof beleven.

Om in deze discussie verder te komen hebben we een onderzoek gedaan naar hoe in politieke tweets op Twitter op christelijke inhoud wordt gereageerd.

In dit artikel beschrijven we de uitkomsten. Ten eerste vinden we dat qua christelijke inhoud van tweets het CDA zich nauwelijks onderscheidt van andere partijen, zoals VVD, D66 en PVV; en ten tweede dat tweets waarin een christelijke term voorkomt – een verwijzing naar het christendom – gemiddeld evenveel positieve reacties krijgen.<sup>4</sup>

## Politiek gebruik van Twitter

De online wereld maakt grote sociale netwerken mogelijk. Zij overstijgt de natuurlijke beperking van de reële wereld, waar een normaal mens circa honderdvijftig mensen goed kent.<sup>5</sup> Dat aantal van honderdvijftig wordt als limiet van ‘echte kennissen’ aangehouden, als een gevolg van de cognitieve beperking van het menselijk brein. Het internet maakt het mogelijk om die cognitieve beperking te omzeilen, door het bijhouden van connecties door de computer te laten doen. Dat werkt wel, maar maakt de relaties in dat netwerk oppervlakkiger dan in de reële wereld.

Twitter is een online netwerk dat groot is, oppervlakkig, met een lage drempel om fanatiek te reageren. Het is een uniek medium dat gebruikt wordt voor het verspreiden van radicale boodschappen. Het wordt ook gezien als de grote schuldige in het verspreiden van desinformatie.<sup>6</sup> Wat hier ook van waar is, het is in het belang van Twitter zelf dat wij geloven dat dit medium zoveel invloed heeft. Dit is het verkoopverhaal van alle socialemediabedrijven, die alleen winst kunnen maken zolang de kopers van advertenties geloven dat hun advertenties effect hebben. Zij verdienen aan ‘de psychologische aanname van menselijke manipuleerbaarheid’, zoals Hannah Arendt het formuleerde.<sup>7</sup>

Vooralsnog geloven politieke partijen in de kracht van sociale media. Dit geldt ook voor het CDA, dat bij de afgelopen verkiezingen groot heeft ingezet op de online campagne en een van de grootste politieke adverteerders op bijvoorbeeld Facebook en Instagram was.<sup>8</sup>

Op het eerste gezicht lijken sociale media inderdaad erg geschikt voor politieke communicatie. Gebruikers zitten met elkaar in een netwerk als ‘vrienden’ of als ‘volgers’. Het reageren op elkaar en het zien wat anderen vinden, kan een groot effect hebben op de ideeën van mensen. Dit blijkt ook in de VS bij de mening over Donald Trump als presidentskandidaat

---

## *Op het eerste gezicht lijken sociale media erg geschikt voor politieke communicatie*

in 2016: kiezers worden beïnvloed door wat anderen in hun sociale cirkel van hem denken.<sup>9</sup> Online netwerken zouden datzelfde effect kunnen hebben, en dat trekt adverteerders.

## Communicatie met christelijke inhoud

Om te meten hoe er over het christendom wordt gecommuniceerd, hebben we een keuze moeten maken voor een definitie. We stellen dat een boodschap een ‘C-boodschap’ is als deze één of meer woorden bevat die expliciet horen bij het christendom; denk aan ‘God’, ‘Jezus’, ‘kerk’, enzovoort. Dit levert ons een selectie van tweets op die we als ‘christelijk’ en ‘niet-christelijk’ kunnen betitelen. In dit proces brengen we nog wat opschoning aan voor de gevallen waarin bijvoorbeeld ‘kerk’ niet over de kerk gaat, maar over ene ‘Van Kerkwijk’.

Om te bepalen welke tweets bij welke partij horen hebben we Twitteraccounts geselecteerd van mensen die zijn te identificeren als behorend tot een politieke partij. Dat doen we enerzijds via de zogenoemde bio, waar mensen de naam van de partij vermelden, en anderzijds door te selecteren wie vaak over en namens een politieke partij tweets verzendt. Dit levert ons een verzameling Twitteraccounts op van ministers, Kamerleden, medewerkers van het partijbureau of het wetenschappelijk instituut, wethouders, enzovoort. Het gaat ons er daarbij om dat we

alleen mensen overhouden die duidelijk zijn te herkennen als een actief lid van de politieke partij en ook als zodanig twitteren.

We beperken ons tot accounts van mensen met meer dan 1.000 volgers. De tweets zijn verzameld in het tijdvak van 1 januari 2017 tot 28 juni 2021, wat resulteerde in een totaal aantal van 63.000 originele tweets, oftewel tweets met een origineel statement van de zendende persoon. Retweets van iemand anders zonder verder commentaar zijn dus niet meegenomen. Voor de leesbaarheid spreken we in de rest van dit artikel over de partij als zender van de tweets, maar we bedoelen daarmee de tweets die verstuurd worden door de 'toptwitteraars' die zich identificeren met de betreffende partij.

PVV, CDA en D66 zijn de grootste twitteraars, met elk ongeveer 15.000 tweets. CU en VVD hebben ongeveer 7.000 tweets, en de SGP is de kleinste, met slechts 2.000 tweets in het onderzochte tijdvak. De tweets worden redelijk goed geliket, gemiddeld 200 keer, en geretweet, zo'n 65 keer. Voor wie niet helemaal thuis is in de wereld van het twitteren: een 'like' is een reactie van een Twittergebruiker op een bericht waarmee hij of zij laat weten dit bericht te waarderen. Een 'retweet' is het doorsturen naar de eigen volgers van een ander bericht, al dan niet voorzien van commentaar. De likes en retweets vormen als het ware een puntensysteem.

---

### *PVV, CDA en D66 zijn de grootste twitteraars, met elk ongeveer 15.000 tweets*

Van alle tweets in ons bestand kan circa 1 procent als christelijk worden gedefinieerd.

Tabel 1 toont het percentage christelijke tweets per partij in de tweede kolom. De CU staat met stip bovenaan: 6,0 procent van al haar tweets heeft een relatie met het christendom. De SGP komt met 3,6 procent op de tweede plaats, gevolgd door het CDA met 1,0 procent.

D66 staat onderaan met maar 0,3 procent christelijke inhoud. Dit klopt met wat je zou mogen verwachten op basis van de identiteit van de partijen. Onze methode lijkt dus op te pakken wat er aan christelijke inhoud wordt getweet.

Tabel 1. Christelijke tweets en gemiddeld sentiment per partij

Partij	Percentage christelijke tweets	Gemiddeld sentiment (tussen -1 en 1)
CU	6,0	0,15
SGP	3,6	0,13
CDA	1,0	0,14
PVV	0,8	0,03
VVD	0,4	0,13
D66	0,3	0,12

Het CDA komt met 1 procent in het midden uit met zijn percentage christelijke tweets. Dat is meer dan twee keer zoveel als bij VVD en D66.

De derde kolom van tabel 1 toont het gemiddelde sentiment per partij. Sentiment is een score die we berekenen voor elke tweet op basis van een geautomatiseerde tekstanalyse.<sup>10</sup> Een positief sentiment staat voor een constructieve, opbouwende, positieve boodschap, bijvoorbeeld:

'Wat is #Zoutkamp mooi!!'

Een negatief sentiment heeft een kritische, negatieve inhoud, zoals een tweet die afgeeft op andere partijen of mensen, zoals 'Echt idioot dit!' (en dan een onderwerp).

Het sentiment is vrijwel gelijk voor alle partijen, namelijk licht positief, met uitzondering van de PVV. Ook dit is te verwachten. Het is het lot van sociale media – en eigenlijk ook van alle andere soorten media – dat negatief nieuws meer aandacht trekt dan positief nieuws. In een tijd van *manufactured outrage* ('gecultiveerde boosheid') is Twitter een ideaal medium

voor de PVV met haar populistische anti-establishmentboodschap.<sup>11</sup>

### Twitter als populistisch medium

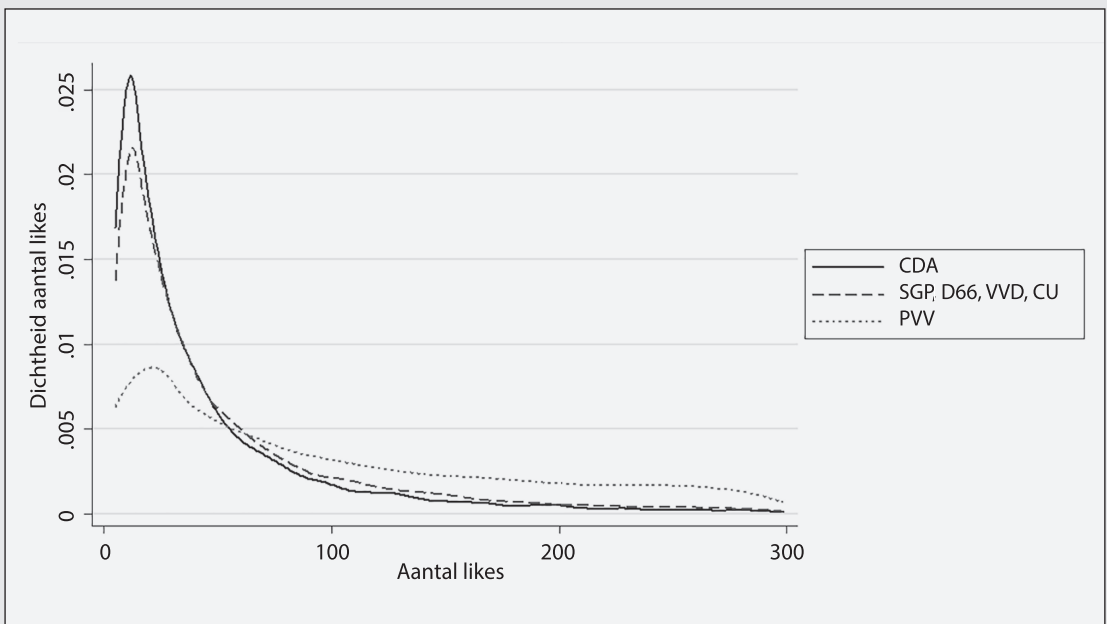
De *verdeling* van het aantal likes per partij zegt iets over de spreiding van populaire tweets. Figuur 1 toont dit voor de partijen in onze analyse. Op de horizontale as staat het aantal likes. Hoe hoger de lijn, hoe meer tweets met dit aantal likes er voorkomen. Een hoge piek bij nul betekent dat er veel tweets zijn met nul likes.

Het CDA heeft een hoge piek bij weinig likes, wat betekent dat er weinig uitschieters zijn: er zijn maar weinig heel populaire tweets (of twitteraars) die honderden likes halen. De PVV heeft juist een lage piek en een dikke 'staart': er zijn daar relatief veel tweets die zomaar 200 tot 300 likes halen. De populariteit van PVV-tweets wordt nog eens bevestigd in de figuur.

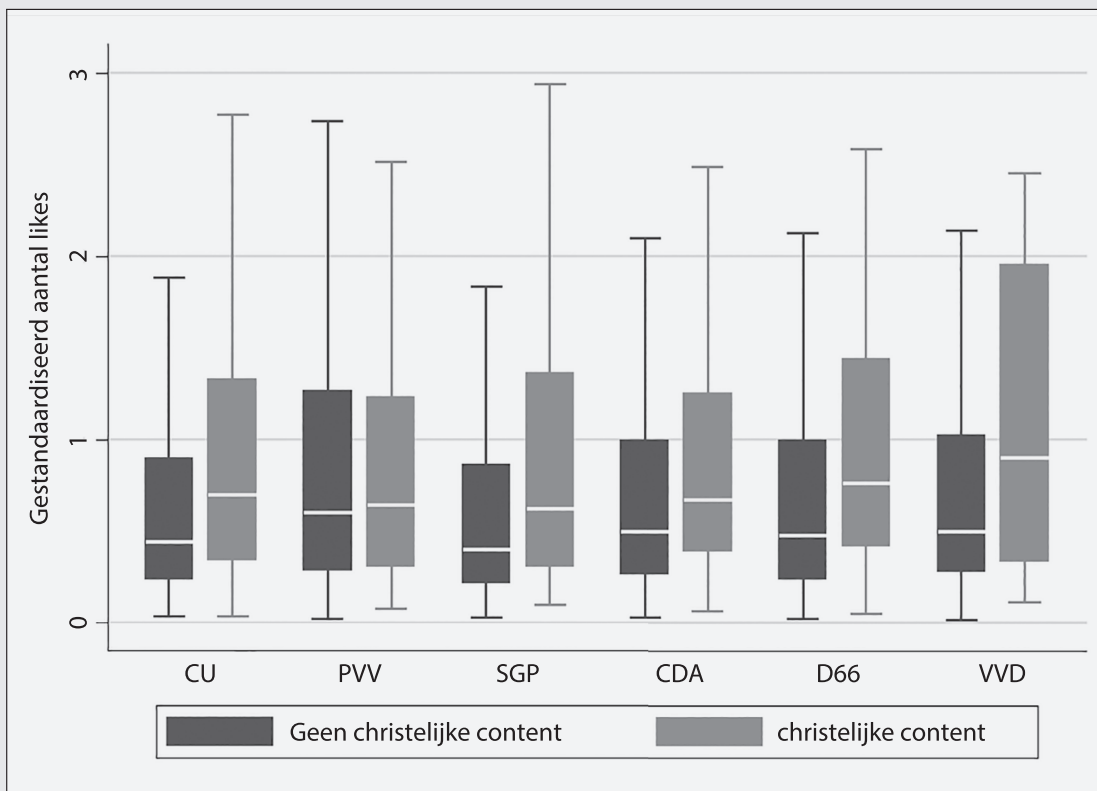
### Waardering van christelijke tweets

Ten slotte komen we bij de hamvraag van dit onderzoek: worden tweets over de 'C' meer of minder gewaardeerd door het Twitterpubliek? Figuur 2 geeft het gemiddelde aantal likes, uitgesplitst naar christelijk en niet-christelijk, en gestandaardiseerd op het gemiddeld aantal likes per partij. Elke rechthoek, elk blokje, representeert de spreiding van het aantal likes, van laagste 25 procent tot hoogste 75 procent. Het streepje in het blokje geeft de mediaan, het aantal likes van een 'gemiddelde' tweet.

De figuur laat zien dat er eigenlijk geen verschil is. De spreiding van likes lijkt iets groter te zijn voor christelijke tweets, maar meer dan dat valt er niet over te zeggen. Resultaten voor andere maatstaven, zoals in termen van retweets, zijn vergelijkbaar, en ook analyses waarbij we met andere factoren rekening houden (hier niet getoond) leveren geen duidelijk effect op.



Figuur 1. Verdeling van het aantal likes per partij



Figuur 2. Spreiding van likes per partij, voor C- en niet-C-boodschappen

**Conclusie**

In 1892 verscheen het korte verhaal ‘The Adventure of Silver Blaze’, waarin de speurder Sherlock Holmes een moordzaak moet oplossen.<sup>12</sup> Uiteindelijk weet hij de dader aan te wijzen door te deduceren dat de dader een bekende van het slachtoffer moet zijn geweest. Het moet wel, want de waakhond, die altijd aanslaat bij vreemden, had die nacht niet geblaft. De dader was een bekende, in elk geval van de hond.

Dit niet-blaffen is ook wat wij vinden in ons onderzoek: ondanks de geuite zorgen over de ‘C’ van het CDA blijkt het twitteren over de ‘C’ geen opvallend afwijkende reacties te krijgen. Dit betekent dat, voor zover we dit kunnen meten, de angst voor communiceren met een

christelijke insteek ongegrond is. Alle partijen twitteren weleens over onderwerpen met een christelijk karakter, en er is geen negatief effect te bespeuren. Onze conclusie kan dan ook gezien worden als een ‘hond die niet blaft’: de zorgen over de ‘C’, onder andere geuit in een eerder nummer van CDV,<sup>13</sup> lijken niet gegrond.

Dat de ‘C’ geen overwegend positieve of negatieve reacties oplevert, kan ook betekenen dat CDA’ers uit zichzelf al vrij terughoudend zijn met twitteren hierover. Het CDA is amper te onderscheiden van andere partijen in dit opzicht. Als er uitbundiger over de eerste letter getweet zou worden, dan zou dit een grotere respons kunnen opleveren, in positieve of negatieve richting.

Tot slot bevestigt ons onderzoek de bijzonder positie van de PVV. Zij stuurt veel tweets, met een veel negatiever sentiment dan de andere partijen. Dat levert haar veel likes en retweets op, maar de vraag is of het CDA daar jaloers op moet zijn. De partij zou zich moeten afvragen of zij wel zo prominent op Twitter wil zitten, een platform dat zich inmiddels bewezen heeft als ideaal medium voor de eerdergenoemde manufactured outrage.<sup>14</sup> Aandacht op Twitter, via likes of retweets, zegt in feite niets over de waardering van de boodschap die de partij aan de samenleving wil communiceren. Negatieve

boodschappen krijgen immers meer respons dan positieve, waardoor paradoxaal genoeg de steun op Twitter eerder een slecht dan een goed teken kan zijn. Het ondermijnen van het politieke bedrijf dat onder andere de PVV met haar tweets

---

### *Paradoxaal genoeg kan steun op Twitter eerder een slecht dan een goed teken zijn*

stimuleert, zou een aansporing moeten zijn tot reflectie over hoe het CDA op sociale media communiceert.

- 
- 1 Met dank aan politicoloog Tom van der Meer en datastrategie Henk Nieweg voor hun opmerkingen en suggesties.
  - 2 Hielke Onnink en Niels Honkoop, 'Eerst het zuur dan het zoet', *Christen Democratische Verkenningen* 41 (2021), nr. 1, pp. 30-34.
  - 3 Manfred te Grotenhuis, Tom van der Meer, Rob Eisinga en Ben Pelzer, 'In hoeverre bepalen ontkerkelijking en gewijzigd stemgedrag onderkerkleden het aantal CDA-Kamerzetels?', *Christen Democratische Verkenningen* 32 (2012), nr. 3, pp. 135-143.
  - 4 Een uitgebreide beschrijving van het onderzoek is op verzoek verkrijgbaar bij de auteurs.
  - 5 R.A. Hill en R.I. Dunbar, 'Social network size in humans', *Human Nature* 14 (2003), nr. 1, pp. 53-72.
  - 6 Een overzicht van de literatuur hierover is te vinden in: Joshua A. Tucker, Andrew Guess, Pablo Barberá, Cristian Vaccari, Alexandra Siegel, Sergey Sanovich, Denis Stukal en Brendan Nyhan, 'Social media, political polarization, and political disinformation. A review of the scientific literature', 19 maart 2018. doi: 10.2139/ssrn.3144139
  - 7 'Therefore the psychological premise of human manipulability has become one of the chief wares that are sold on the market of common and learned opinion.' Deze prachtige zin is te lezen in: Hannah Arendt, 'Lying in politics. Reflections on the Pentagon Papers', *The New York Review of Books* 17 (1971), nr. 8 (18 november), pp. 30-39.
  - 8 Frank Hendrickx en Pieter Sabel, 'Een politieke advertentie op Facebook heeft effect - voor een oppositiepartij dan', *de Volkskrant*, 15 juni 2021. Data over advertenties op Facebook door maatschappelijke partijen zijn overigens publiek te bekijken. Voor Nederland: [www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=NL](http://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=NL)
  - 9 M. Galesic, W. Bruine de Bruin, M. Dumas, A. Kapteyn, J.E. Darling en E. Meijer, 'Asking about social circles improves election predictions', *Nature Human Behaviour* 2 (2018), nr. 3, pp. 187-193.
  - 10 Tom De Smedt en Walter Daelemans, 'Pattern for Python', *Journal of Machine Learning Research* 13 (2012), nr. 1, pp. 2031-2035.
  - 11 Het zou interessant zijn om dit te vergelijken met het sentiment van tweets van de SP, die weleens als linkspopulistisch gekarakteriseerd wordt. Dit is stof voor nader onderzoek.
  - 12 Arthur Conan Doyle, 'The Adventure of Silver Blaze', *The Strand Magazine*, december 1892.
  - 13 Onnink en Honkoop 2021.
  - 14 Bas Heijne, 'Achtien partijen in het parlement, is dat democratie of politiek narcisme?', *NRC*, 27 augustus 2021.



Bron: iStock