

Inhaken op trending topics

Een onderzoek naar kenmerken en patronen in trending topics op Twitter

Auteurs: Sanne Gaastra & Lidwien van de Wijngaert

Referentie: Gaastra, S, & Wijngaert, van der, L. (2014). *Wat is trending? Een onderzoek naar kenmerken en patronen in trending topics*. Leeuwarden: Sowijs, NHL Hogeschool

Sociale media zijn in belangrijke mate een graadmeter van datgene wat Nederland bezig houdt. Organisaties willen graag deel uitmaken van de social talk op deze media. Dialoog met de doelgroep biedt kansen om te werken aan de merkwaarde en reputatie. Sowijs levert door middel van praktijkgericht onderzoek een bijdrage aan de kennisontwikkeling op het gebied van succesvolle social strategieën. Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van patronen in trending topics op Twitter. Inzicht in die patronen kan organisatie helpen in het ontwikkelen van tactieken om hun reputatie met sociale media te versterken.

Introductie

Sociale media zijn een belangrijke graadmeter van datgene wat Nederland bezig houdt. Social talk laat zien wat er leeft en wat men daarvan vindt. Voor organisaties is dit op verschillende manieren van belang. Social talk laat zien wat de doelgroep bezig houdt en wat de doelgroep vindt van voor de organisatie belangrijke onderwerpen. Veel organisaties brengen deze informatie via online monitoring al gedetailleerd in kaart.

Organisaties willen echter niet alleen luisteren naar wat er leeft; men zoekt ook naar manieren om relevant deel uit te maken van online gesprekken, om zo de reputatie op een bepaald domein te beschermen of versterken. Communicatieprofessionals vragen zich af óf en zo ja, hóe ze kunnen interveniëren in datgene wat online trending is.

Twitter is één van de meest belangrijke social media als het gaat om gesprekken rondom actualiteiten, nieuws en events. Trending topics laten zien waarover online op een bepaald moment op welke manier veel gesproken wordt. Onderzoek naar de aard van

trending topics geeft organisaties handvatten om een bewuste keuze te kunnen maken voor een social (dialoog)strategie. In dit whitepaper worden de resultaten van een dergelijk onderzoek uiteengezet.

Uitgangspunten van het onderzoek

Het onderzoek richt zich op het systematisch volgen, beschrijven en karakteriseren van onderwerpen en gebeurtenissen waarover op Twitter op een bepaald moment veel gesproken wordt. De vraag die tijdens het onderzoek centraal stond, is:

Wat zijn kenmerkende patronen in trending topics op Twitter?

Het onderzoek is descriptief van aard en levert inzichten in het ontstaan, het verloop en de werking van trending topics. Daarnaast wordt in kaart gebracht wat kenmerkende patronen zijn in trending topics: welke typen trending topics zijn te onderscheiden en wat zijn daar de kenmerken van?

De resultaten van dit onderzoek kunnen gebruikt worden ten behoeve van het ontwikkelen van een succesvolle communicatiestrategie om met verschillende typen trending topics om te gaan.

Methode van onderzoek

Bepaling van de dataset

In de eerste fase van het onderzoek – van november 2013 tot juni 2014 – zijn de gegevens verzameld van 31 trending topics. Wekelijks is door het onderzoeksteam een aantal relevante topics gedefinieerd. De keuze werd gemaakt op basis van actualiteit en zorg voor diversiteit in onderwerpen, waarbij in elk geval aandacht was voor topics op het gebied van werk, mobiliteit, zorg en pensioenen. Ook is een aantal langer lopende trending topics gekozen, zoals #file, #griep of #OS2014. Het ging hierbij niet alleen om onderwerpen die van Twitter zelf de officiële 'trending-status' kregen. Hiervoor is gekozen om – onafhankelijk van het trending-algoritme van Twitter – inzicht te krijgen in zowel kleine als grote onderwerpen die op een bepaald moment een relevante share of voice hadden.

Verzameling van de tweets

De tweets binnen ieder trending topic zijn online verzameld aan de hand van queries. Een query is een zoekopdracht waarmee onderzoekers via verschillende tools (o.a. Coosto en Scraper Wiki) de tweets bij een topic kunnen binnenhalen. In totaal zijn over alle cases meer dan 700.000 tweets verzameld.

Analyse van de topics

Elk topic is vervolgens gekarakteriseerd aan de hand van een vaste set variabelen. Deze variabelen zijn: onderwerp van het trending topic, aanleiding voor het topic, totaal aantal tweets, aantal unieke deelnemers, coverage in andere media, de rol invloedrijke twitteraars, meest geretweete tweets, toon van de tweets, meest gebruikte woorden, meest gebruikte afbeeldingen en verloop van het topic in de

tijd. Per trending topic konden zodoende conclusies worden getrokken over het ontstaan, de aard en het verloop. De resultaten worden hieronder gepresenteerd en zijn ook per case vormgegeven in een factsheet (zie bijlage).

Analyse van de patronen

Sommige trending topics lijken op elkaar en sommige zijn heel verschillend. Om te bepalen welke verschillen en overeenkomsten er bestaan, is een meta-analyse gemaakt van alle verzamelde data. Met behulp van hiërarchische clusteranalyse is het mogelijk om trending topics met dezelfde kenmerken samen te voegen in clusters. De analysegegevens van alle trending topics zijn hiervoor ingevoerd in SPSS, waarna met behulp van hiërarchische clusteranalyse (dice als mensuren en furthers neighbour als clusteringsmethode) een clustering is gemaakt. Op basis van deze analyse is het mogelijk om uitspraken te doen over kenmerken die in trending topics vaak samen voorkomen. Bijv. "een dubbele piek komt vaak voor wanneer veel invloedrijke twitteraars zich mengen in een trending topic.". Deze patronen zijn de basis voor het bepalen van aanknopingspunten voor een online communicatiestrategie.

Resultaten per variabele

In de eerste analysefase zijn de trending topics geanalyseerd op basis van de verschillende variabelen. De resultaten per variabelen volgen hieronder.

Onderwerpen trending topics

De onderwerpen van de onderzochte topics lopen uiteen van dagelijkse beslommingen en actualiteiten, tot events en schandalen. De topics zijn zoals gezegd door het onderzoeksteam zelf geselecteerd. De onderwerpen als zodanig zijn dus niet per se representatief voor alle onderwerpen die online aandacht kregen. De 31 onderzochte topics zijn de volgende:

Frits Wester

Politiek commentator Frits Wester tweette na het overlijden van Nelson Mandela "Dit stukje steen met beetje dakpan nam ik in 2000 mee uit cel Mandela. Dierbare herinnering aan heel bijzonder mens (foto van de steen)". De tweet werd veelvuldig geparodieerd en werd online een 'running gag'.

Vacature Friesland

Een verzameling van tweets met hashtags als #vacature en #friesland of #Fryslân.

NiX18

De overheid lanceert een nieuwe campagne tegen roken en alcoholgebruik onder de 18.

Grote brand Amsterdam

In een aantal loodsen in het Westelijk Havengebied in Amsterdam woedde een zeer grote brand.

Inzamelingsactie Giro 555/Trijntje

Op 18 november 2013 werd een inzamelingsactie op tv gehouden voor de ramp die tyfoon Hayan veroorzaakte op de Filipijnen. Zangeres Trijntje Oosterhuis postte dat ze een euro zou doneren voor iedere like op Facebook. Haar bericht werd vele malen geretweet, bejubeld en bekritiseerd.

Overstappen zorgverzekering

Aan het einde van het jaar hebben verzekerden de mogelijkheid hebben om over te stappen naar een andere zorgverzekering.

Intocht sinterklaas

De start van het Sinterklaasfeest begint met de intocht van Sinterklaas. Afgelopen jaar kwam Sinterklaas in Groningen aan.

Kinderpardon

Eind vorig jaar ontstond veel discussie rondom het wel of niet versoepelen van de regels voor het kinderpardon. Driehonderd kinderen dreigden daardoor alsnog te worden uitgezet.

Pensioenpremie & ABP

Media berichtten dat steeds meer werkgevers de pensioenpremies in eigen zak steken. Het ABP bracht vervolgens naar buiten dat ze de pensioenpremie verlaagt van 25,4% naar 21,6%.

Waylon en Ilse naar songfestival

Zangers Waylon en Ilse de Lange maken bekend dat ze Nederland vertegenwoordigen op het songfestival van 2014.

Volkert van der G.

De beroepscommissie van de Raad voor Strafrechtstoepassing en Jeugdbescherming bepaalt dat Volkert van der G. verplicht elke maand op proefverlof mag vanaf 1 februari 2014. Er wordt heftig op gereageerd door de media, publiek en politiek.

Groot Dictee der Nederlandse Taal

Een nieuwe editie op tv van het Groot Dictee der Nederlandse Taal. Op Twitter veel aandacht voor de moeilijkheidsgraad en uitslagen.

World Cup schaatsen

Op 1 december 2013 startte in Berlijn de World Cup schaatsen. De Nederlandse schaatsers presteerden goed. Op Twitter veel aandacht voor hun prestaties.

Mart Smeets schoffeert schilder

Tijdens een uitzending van 'Sterren op het doek' werd presentator Mart Smeets geschilderd door drie kunstenaars. Hij was niet te spreken over zijn eigen voorkomen en schoffeerde daarmee (onbedoeld) de Joodse kunstenaar Rubens.

Grap van Gordon

Tijdens een uitzending van 'Holland's Got Talent' maakte jurylid Gordon een racistische grap over een Chinese kandidaat. De grap werd bekritiseerd door Nederlandse en buitenlandse media.

Bekendmaking WK loting

Via een live tv-uitzending wordt de loting van Nederland voor het WK van 2014 in Brazilië bekend gemaakt.

KWF nieuwe campagne

KWF kankerbestrijding lanceert in samenwerking met verzekeraar Ditzo een nieuwe campagne 'Aandacht AUB.' Ditzo stelde dit jaar geen tv-reclame te maken, maar het geld dat daarvoor gereserveerd was, beschikbaar te stellen voor kankeronderzoek.

Pakjesavond

Op 5 december was het wederom pakjesavond in Nederland. Alle tweets rondom dit onderwerp werden verzameld.

Aegon woekerpolis

Verzekeraar Aegon wordt opnieuw beschuldigd van het verkopen van woekerpolissen. Tros Radar besteedt in haar programma aandacht aan de kwestie en de gedupeerden.

Radboud weert patiënten Achmea

Het Radboud UMC brengt een persbericht uit waarin ze aankondigt geen nieuwe patiënten van Achmea meer aan te nemen. Het argument is dat Achmea te weinig zorg heeft ingekocht bij het ziekenhuis.

Afgewezen sollicitatie

Op internet verschijnt een afbeelding van een mail die een jonge man van allochtone afkomst als reactie op zijn sollicitatie ontving. De mail verradt per ongeluk de racistische mailwisseling tussen twee werknemers van het bedrijf.

Participatiesamenleving

'Participatiesamenleving' wordt uitgeroepen tot woord van het jaar 2013. De koning gebruikte het woord in zijn eerste troonrede en sindsdien is het woord veelvuldig gebruikt en besproken.

Ontslagen Achmea

Achmea brengt naar buiten dat ze vreest voor 3000 ontslagen.

File in Nederland

Er wordt in Nederland vaak geklaagd en veel gesproken over files en drukte op de wegen. Het woord 'file' is daarmee vaak een trending topic op Twitter.

Gladheid

De eerste tekenen van de winter leiden tot de eerste gladheid op de weg en de nodige ongemakken die daarmee gepaard gaan.

Pensioenakkoord

De politiek en werkgeversorganisaties bereiken een langverwacht pensioenakkoord.

Schaatsen uit het vet

Aan het begin van de winter vraagt iedereen zich af wanneer het koud genoeg zal zijn om te schaatsen. Wanneer is het ijs dik genoeg of wanneer gaat de ijsbaan weer open?

Storm 5 december

Op 5 december 2013 werd voor de tweede keer dit jaar code rood afgegeven vanwege noodweer in Nederland.

Serious Request

Serious Request is een jaarlijks terugkomend evenement van het Rode Kruis en 3FM. Dit jaar stond het Glazen Huis in Leeuwarden.

Olympische Spelen 2014

De Olympische Spelen startten op 7 februari 2014 in Sochi, Rusland. Vooruitlopend op de winterspelen wordt er in december en januari al veel gesproken over sport maar ook over een boycot van de spelen vanwege de mensenrechtensituatie in Rusland.

Grieperige twitteraar

Met kouder weer steekt ook het griepvirus weer meer de kop op. Een aantal weken lang werd het gesprek over griep en verhouding op Twitter gevolgd.

Aanleiding trending topic

Uit de analyse blijkt dat verschillende 'prikkel's aanleiding kunnen aanleiding geven tot het ontstaan van een trending topic.

13x *nieuwsbericht*

Een nieuwsbericht of actualiteit is in de meeste gevallen de aanleiding tot het ontstaan van een trending topic. Voorbeelden hiervan zijn 'Pensioenpremie ABP in eigen zak', 'Waylon en Ilse naar songfestival' en 'Grote brand in Amsterdam'. Wat opvalt aan deze trending topics is dat de oorspronkelijke prikkel vaak een neutraal bericht is. Op Twitter wordt het nieuws vervolgens geduid en van meningen voorzien. De lading aan het onderwerp ontstaat dus daar.

5x *sociale media*

Een trending topic kan ook zijn oorsprong hebben op sociale media zelf. Voorbeelden zijn 'Actie Trijntje voor Giro 555', 'In Memoriam Mandela door Frits Wester' en 'Lancering campagne KWF'. Deze trending topics ontstaan vaak door een posts op social media. Wat opvalt aan deze trending topics is dat de prikkel op zich al opvallend is (gek, grof, grappig etc.) en niet neutraal zoals het nieuwsbericht. Online opvallen lukt dus vooral als het onderwerp opvallend/prikkelend is.

6x *tv-uitzending*

In sommige gevallen is een tv-uitzending de aanleiding tot het ontstaan van een trending topic. Denk aan 'Giro 555', 'Groot Dictee' en 'Mart Smeets schoffeert Joodse schilder'. Wat opvalt, is dat deze topics ontstaan tijdens de uitzending en vaak gekoppeld zijn aan een specifieke hashtag. Opvallendheden in de uitzending zijn de aanleiding en na de uitzending ebt de aandacht erg snel weg.

7x *event*

Events kunnen ook de aanleiding zijn voor een trending topic. Events kunnen variëren van een festival of feestdag tot een (sport)evenement. Voorbeelden zijn 'Serious Request' 'Pakjesavond' en 'Gemeenteraadsverkiezingen'. In veel gevallen worden de tweets geplaatst met een specifieke hashtag en is er weinig onderlinge interactie. Niet de online discussie staat centraal, maar de individuele post van de gebruiker die laat zien dat hij (online) aan het event deelneemt. De toon is meestal positief.

5x *doorlopend*

Trending topics kunnen ook doorlopend zijn, soms met tijdelijke pieken. Deze trending topics zijn van velerlei aard. Soms gaat het om dagelijkse beslommingen, zoals 'File in Nederland'. In andere gevallen, zoals 'Griep', 'Overstappen van zorgverzekering' of 'Schaatsen uit het vet', gaat het om seizoens- of maandgebonden gebeurtenissen. Wat opvalt aan deze trending topics is dat een eventuele piek vaak ontstaat door coverage in andere (massa)media.

Omvang trending topic

Het totaal aantal verstuurde tweets binnen een trending topic loopt uiteen van 48 ('Mart Smeets schoffeert Joodse schilder') tot 477.898 ('Serious Request'). Beide zijn uitschieters. Het op één na minst aantal verstuurde tweets is 137 ('World Cup Schaatsen'), het op één na meest aantal verstuurde tweets is 20.872 ('Pakjesavond'). Aan de grootte van het topic is af te lezen hoezeer een onderwerp leeft. Er zijn onderwerpen die vele Nederlanders op de been brengen en onderwerpen die vooral niches aanspreken. De volgende drie categorieën kunnen worden onderscheiden:

0-1.000

relatief kleine trending topics

aanleiding	(niche) nieuwsberichten, social media berichten of tv-uitzendingen
deelnemers	appelleren vooral aan bepaalde doelgroep, mediagebruiker of vakgebied
voorbeelden	Groot Dictee Nederlandse Taal, World Cup Schaatsen, Frits Wester, Vacatures in Friesland

1.000-10.000

middelgrote trending topics

aanleiding	vooral landelijk nieuws
deelnemers	houden uiteenlopende groepen Nederlanders korte tijd bezig
voorbeelden	Volkert van der G. vrij, Participatiesamenleving, Pensioenakkoord, Inzamelingsactie 555

> 10.000

grote trending topics

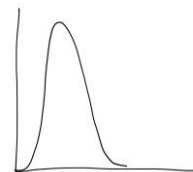
aanleiding	grote evenementen of tv-uitzendingen of dagelijkse beslommering
deelnemers	mobiliseren heel veel Nederlanders
voorbeelden	Intocht Sinterklaas, Bekendmaking WK loting, Serious Request, File

Tweets per deelnemer

Ondanks de verschillen in grootte van de topics valt op dat het aantal tweets per deelnemer grotendeels stabiel blijft. In bijna alle trending topics stuurt men gemiddeld 1-2 tweets per persoon. Het gaat dan om veel mensen die één tweet sturen en slechts enkelen die (veel) vaker reageren. Over het algemeen doet men dus eenmaal een eigen zegje over het topic, waarna men de discussie direct voorgoed verlaat. Uitzonderingen zijn 'Vacatures in Friesland' en 'Serious Request', waar deelnemers gemiddeld 3 tot zelfs 10 tweets per persoon versturen. De reden voor de terugkerende deelname ligt waarschijnlijk in de (lokale) betrokkenheid bij het onderwerp.

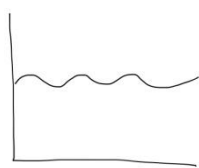
Verloop van het trending topic

De onderzochte topics verschillen in hun verloop. Het verloop is belangrijk om te analyseren, omdat dit inzicht geeft in de manier waarop een discussie gaande is. Er blijken vier categorieën te kunnen worden onderscheiden:



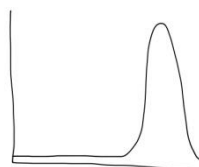
'Korte piek'

Het eerste verlooptype wordt gekenmerkt door een korte, plotselinge piek van een 1 tot 2 dagen. Er is geen uitgebreide aanloop en het topic dooft snel uit. Men weet niet dat een onderwerp gaat leven, of vindt het (nog) niet eerder de moeite er iets over te zeggen. De piek komt heel plotseling en is heel snel weer weg. Het betreft hier vooral plotselinge gebeurtenissen en actualiteiten, zoals de brand in Amsterdam, de storm van 5 december, Trijntje Oosterhuis' Facebookactie en de claim voor Aegon voor het verkopen van woekerpolissen.



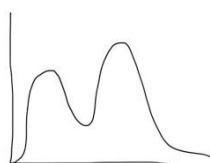
'Doorlopend'

Deze trending topics hebben doorlopend in meer of mindere mate in social talk de aandacht. Soms zijn er kleine verschuivingen, maar er is geen duidelijke piek waar te nemen. Wel kan er kort meer aandacht zijn door een nieuwsbericht, tijdstip/seizoen of aandacht in ander media. Voorbeelden zijn: Files, Vacature in Friesland en Griep.



'Lange aanloop met piek'

Het derde verlooptype kent een (vrij) lange aanloop die uitmondt in een piek en daarna langzaam uitdooft. Vooral grotere events en gebeurtenissen die geruime tijd aandacht krijgen, vallen hieronder. Voorbeelden zijn: Intocht Sinterklaas, Kinderpardon, Nieuw pensioenakkoord en Worldcup schaatsen. Men praat erover tot ze hebben plaatsgevonden en daarna dooft het onderwerp langzaam uit.



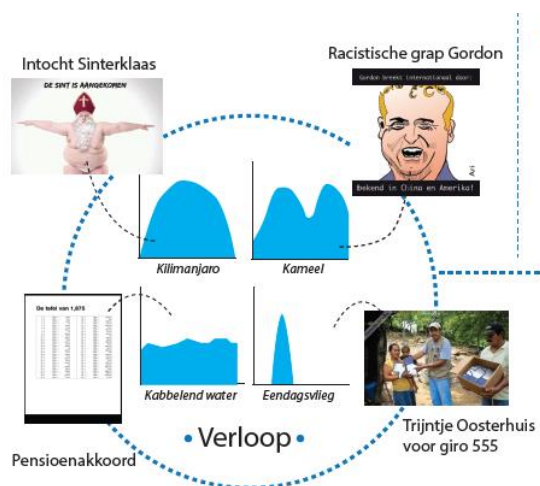
'Dubbele piek'

Het laatste verlooptype valt op doordat het meer dan één piek kent. De redenen voor de dubbele piek zijn:

- 1) *Onderwerp bestaat uit deelonderwerpen*
Een onderwerp kent van zichzelf een verloop in de tijd en bestaat uit deelonderdelen. Voorbeeld: 'participatiesamenleving' wordt eerst genomineerd en vervolgens verkozen tot woord van het jaar. Of er wordt eerst een wetsvoorstel aangenomen rondom leeftijdsgrens voor alcohol en vervolgens wordt de NIX18 campagne gelanceerd.

2) *Nieuwe prikkels door inmenging*

Media, actualiteiten of bekende twitteraars zetten het onderwerp opnieuw op de kaart. Voorbeeld: van eerste gladheid door mist en vorst, naar opnieuw gladheid. Mart Smeets en Gordon mengen zichzelf na verloop van tijd in een discussie over hun persoon.



Toon en sentiment

Trending topics zijn vaak vooral negatief of juist positief van aard. Topics met een neutrale toon komen weinig voor. Men vindt ze uitsluitend bij minder beladen onderwerpen, waarover individuen vooral mededelingen plaatsen (vb. overstappen van zorgverzekering ("vandaag maar eens een zorgverzekering uitzoeken"), vacatures in Friesland ("vacature bij NHL Hogeschool"))).

Negatief sentiment

Topics waarbinnen vooral een negatieve sfeer hangt, zijn vaak onderwerpen die ook door de massamedia negatief benaderd worden. Ze hebben daardoor al een negatieve lading, voordat de discussie op Twitter losbarst. De inhoud van tweets binnen een dergelijk topic zijn over het algemeen meer zakelijk dan emotioneel. Deelnemers proberen middels feitelijke informatie hun mening te versterken. Dit sentiment komt vooral voor bij onderwerpen die zakelijke en politieke kwesties belichten. Tweets gaan vaak over

gebeurtenissen buiten de deelnemers zelf en niet over de eigen ervaring met het onderwerp. Zo kan een negatief trending topic ontstaan door de verontwaardiging of negatieve ervaring van een enkeling waarover de rest vervolgens spreekt.

Positief sentiment

Topics waarbinnen een positieve sfeer hangt, zijn vooral evenementen of leuke gebeurtenissen. Voorbeelden zijn: Pakjesavond, Giro555, Olympische Spelen en Waylon en Ilse naar Songfestival. Deelnemers aan het topic uiten zich positief op een emotionele manier. Men laat de eigen deelname aan of ervaring met het topic zien.

Meest geretweette berichten

Het meest geretweette bericht binnen een topic is meestal de link naar het feitelijke nieuwsbericht over het onderwerp. Deze links zijn vaak afkomstig van twitteraccounts van bekende media, zoals NU.nl, Volkskrant of NOS. Deelnemers laten hiermee zien dat ze kennis hebben genomen van het nieuws en welk nieuws ze belangrijk of opmerkelijk vinden. Een andere categorie die kan rekenen op veel retweets zijn de 'grappen en grullen'. Soms cynisch, soms luchtig, soms schurend van aard. De gevatte opmerking of afbeelding kan rekenen op veel aandacht van Twitteraars die de tweet retweeten om te laten zien wat ze leuk vinden. De status van degene die de grap of grol als eerste plaatst, speelt geen rol in de mate van retweeten. De inhoud is belangrijker dan de persoon en iedereen kan een potentieel retweetsucces maken.

Resultaten van de clusteranalyse

De tweede analysefase richtte zich op het analyseren van patronen in trending topics. Door middel van een hiërarchische clusteranalyse in SPSS is vastgesteld welke trending topics te clusteren zijn en welke kenmerken die groepen karakteriseren. Een clusteranalyse heeft een dendrogram (zoals onder) als resultaat. De 'harken' die de topics in het dendrogram met elkaar verbinden,

geven aan welke topics op basis van hun kenmerken bij elkaar passen. Hoe korter de hark (meer naar links), hoe groter de overeenkomsten op meer kenmerken. Hoe langer de hark (meer naar rechts), hoe oppervlakkiger de overeenkomsten.

Cluster 1: Verdriet en vreugde in de niche

In dit cluster gaat het om kleine trending topics waarin invloedrijke twitteraars een rol spelen. Binnen het cluster kan onderscheid worden gemaakt tussen:

- Positieve trending topics die vaak meerdere pieken hebben maar uiteindelijk wel uitdoven. De aanleiding voor deze topics zijn events of de sociale media zelf. Voorbeelden zijn de World cup schaatsen, de nieuwe campagne van KWF en Frits Wester.
- Negatieve trending topics met een plotselinge piek. De aanleiding voor deze trending topics is bijna altijd een nieuwsbericht. Voorbeelden zijn de ontslagen bij Achmea en de storm van 5 december.

Cluster 2: De waan van de dag

In dit cluster gaat het om middelgrote trending topics waarin invloedrijke twitteraars een rol spelen. Binnen het cluster kan onderscheid worden gemaakt tussen:

- Trending topics met een plotselinge piek. De aanleiding en toon van deze trending topics kan heel verschillend zijn. Voorbeelden zijn Gladheid en Afgewezen sollicitatie.
- Trending topics met meerdere pieken. De aanleiding voor deze trending topics zijn nieuwsberichten of televisieprogramma's. De toon is negatief. Voorbeelden zijn Participatiesamenleving, Mart Smeets en Kinderpardon.

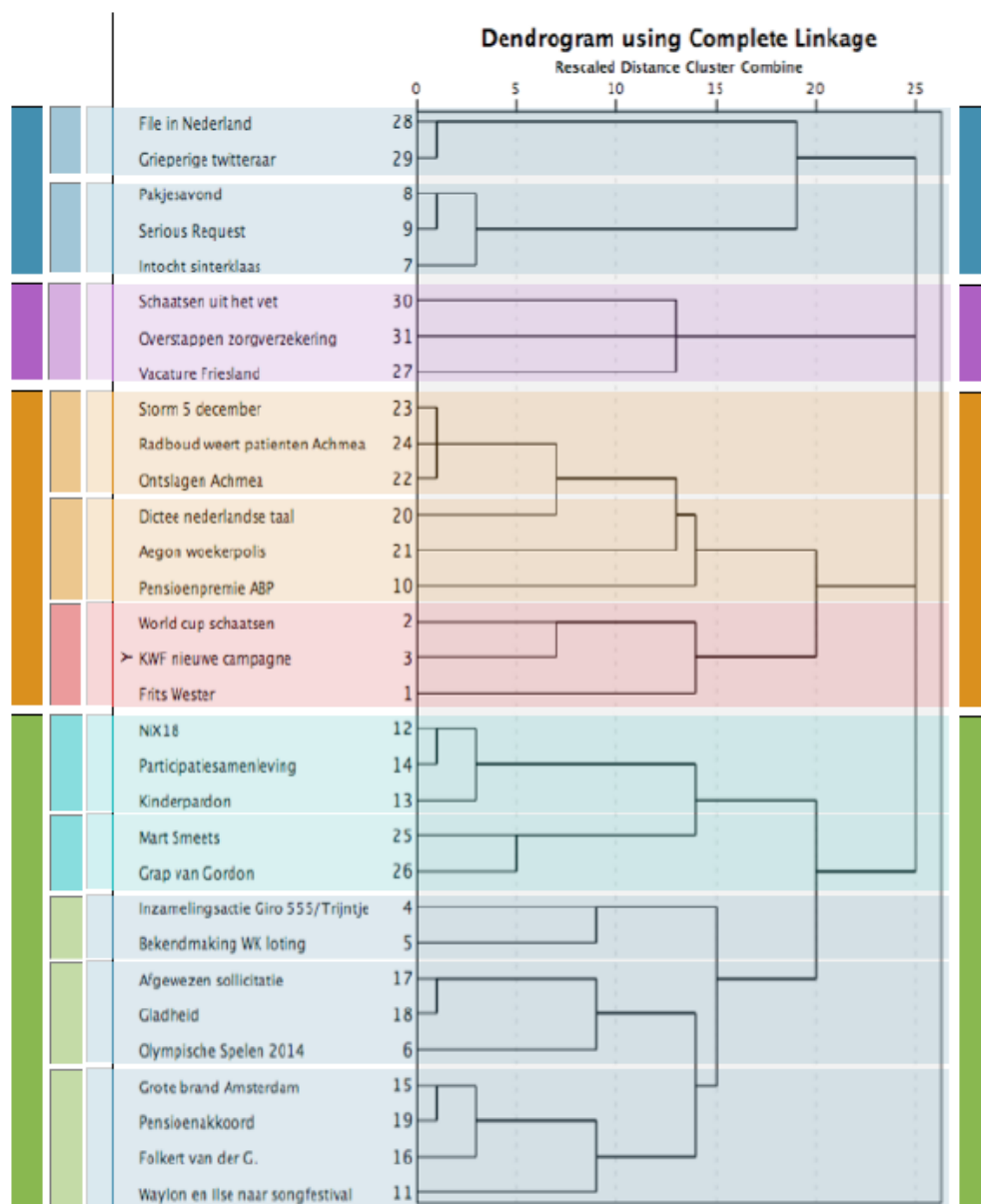
Cluster 3: De waan van de maand

Dit cluster kenmerkt zich door de grote omvang van de topics en tegelijk de kleine rol van invloedrijke twitteraars. Binnen dit cluster kan onderscheid worden gemaakt tussen:

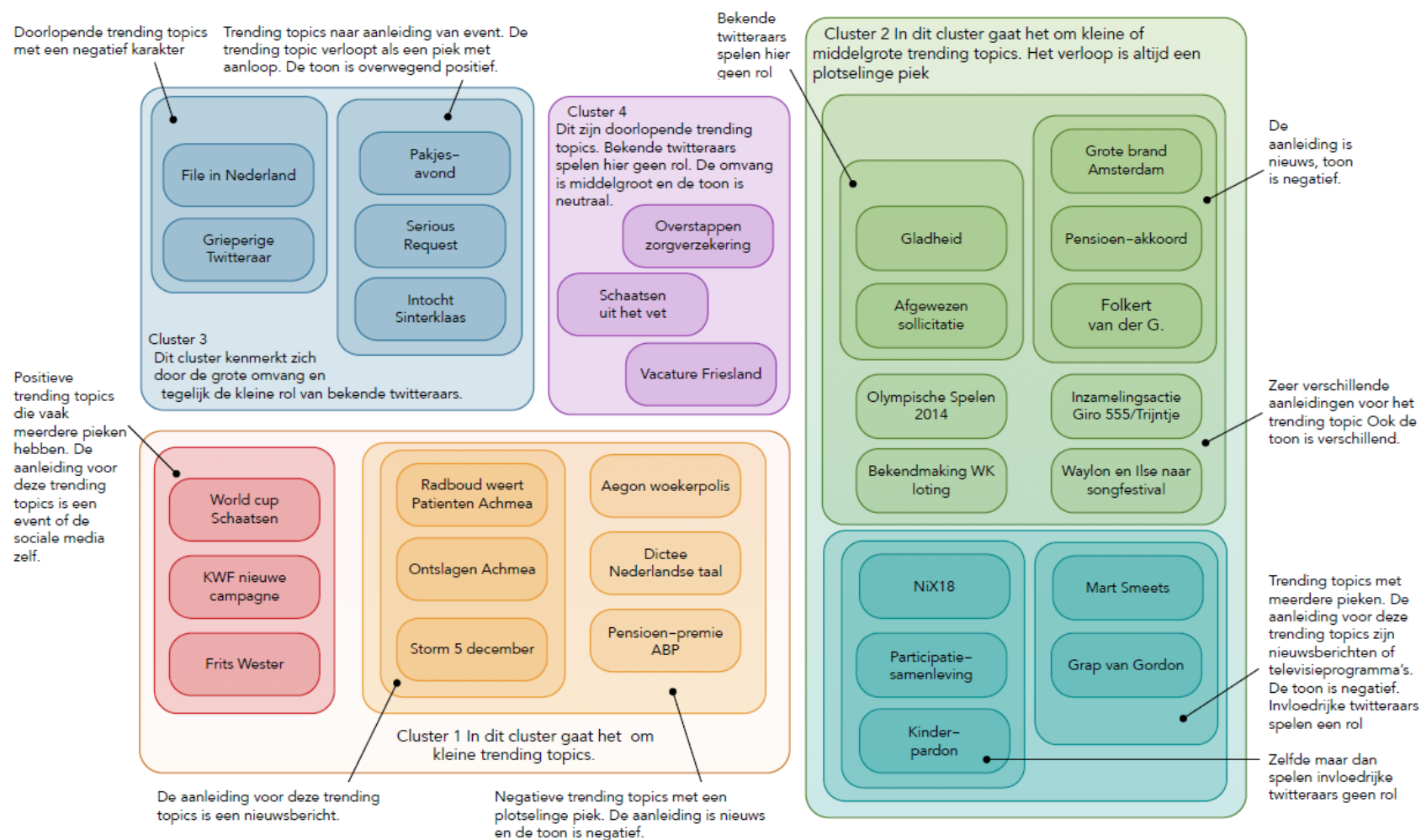
- Doorlopende trending topics met een negatief karakter. Voorbeelden zijn File in Nederland en Griepvrije twitteraar.
- Trending topics naar aanleiding van een event. De trending topic verloopt als een piek met aanloop. De toon is overwegend positief. Voorbeelden zijn de Introcht van Sinterklaas, Pakjesavond en serious request.

Cluster 4: Doorlopende discussie

In dit cluster zitten doorlopende trending topics. Bekende twitteraars spelen hier geen rol. De omvang is middelgroot en de toon is neutraal. Voorbeelden zijn Overstappen van zorgverzekeraar en Vacature in Friesland.



Figuur: dendrogram clusteranalyse trending topics



Figuur: visuele weergave clusters trending topics

Conclusies en praktische implicaties

In dit onderzoek zijn meer dan 700.000 tweets rondom 31 onderwerpen geanalyseerd. Het onderzoek levert de volgende conclusies en praktische implicaties op.

Trending onderwerpen zijn prikkelend

Trending topics zijn er in alle soorten en maten. Ieder onderwerp is een potentieel trending topic en kan dus online de aandacht krijgen. De aanleiding is meestal een nieuwsbericht in een ander (massa)medium. Ook tv-uitzendingen, events en dagelijkse besommeringen zijn vaak aanleiding tot een trending topic. Kenmerkend aan trending topics is dat ze actueel, opvallend, schurend, grappig of verbazingwekkend zijn. Organisaties die een topic op de kaart willen zetten, moeten daarmee dus rekening houden.

- *Als een nieuwsbericht de aanleiding is...*
dan is de oorspronkelijke prikkel vaak een neutraal bericht. Binnen het topic blijft dit bericht ook het meest geretweette. Op Twitter wordt het nieuws uit het bericht geduid en van meningen voorzien. De lading aan het onderwerp ontstaat dus daar.
- *Als een bericht op de sociale media zelf de aanleiding is...*
dan is de prikkel op zich al gek, grof, grappig of verbazingwekkend en niet neutraal zoals het nieuwsbericht. Online opvallen lukt dus vooral als het onderwerp opvallend en prikkelend is.
- *Als een tv-uitzending de aanleiding is...*
dan is de aandacht beperkt tot tijdens en vlak na de uitzending. Opvallendheden in de uitzending zijn de aanleiding tot social talk, die vaak plaatsvindt rondom de specifieke hashtag van het programma. De online aandacht tijdens tv-uitzendingen (vaak gekoppeld aan een specifieke hashtag) eindigt in veel gevallen met het einde van de uitzending. Mengen in, of reageren op het onderwerp, kan dus het beste tijdens de uitzending.

- *Als een event de aanleiding is...*
dan staan niet de online discussie of stellingname centraal, maar de ervaring rondom of deelname aan het event door de twitteraar. De toon is meestal positief. Men wil vooral de eigen deelname (in breedste zin van het woord) laten zien. Organisaties kunnen op die wens inspelen.
- *Als een dagelijkse besommering de aanleiding is...*
dan is de aandacht doorlopend ongeveer hetzelfde, met eventuele pieken op bepaalde tijden of in bepaalde maanden. Een eventuele piek kan ontstaan door coverage in andere (massa)media. Aandacht generen binnen doorlopende onderwerpen kan door het onderwerp te prikkelen: nieuwe insteek, opvallende inhaker, steen in de vijver, een nieuwtje. Sluit aan bij de bestaande hashtag en bij het moment waarop het onderwerp vooral leeft.

Groot of klein hangt af van betrokkenheid

Hoe groot een topic wordt, hangt af van de groep die het aangaat. Men is online actief om er zelf 'beter van te worden'. Pas als het de twitteraar iets oplevert (aandacht, reputatie, een lach, een reactie, een retweet) zal hij/zij een tweet plaatsen. Intrinsieke betrokkenheid bij het onderwerp is een belangrijke reden voor activiteit binnen een topic. Extrinsieke motivatie is o.a. de wens om online te 'scoren'.

Deelname is beperkt

De meeste mensen nemen met slechts één tweet deel aan een trending topic. Men uit dus eenmaal een mening, neemt stelling in of uit de eigen ervaring en verlaat het gesprek dan voorgoed. Trending topics zijn dus geen hechte discussiecommunities. Slechts enkele hoog betrokkenen nemen vaker deel aan een gesprek. Zij kunnen, indien gezien als autoriteit binnen het topic, wel een discussie of wending aanjagen en zijn dus belangrijk om te definiëren. Meer communitygerichte platformen zijn geschikter voor echte discussies.

Gatekeepers op Twitter

Invloedrijke twitteraars fungeren op Twitter als een gatekeepers. Ze bepalen mede of en in welke mate een onderwerp trending wordt en met welke lading. Het is daarom voor organisaties belangrijk om te bepalen wie op een relevant onderwerp invloedrijk zijn.

Retweetsucces van nieuws en grap

Het meest geretweette bericht binnen een topic is meestal de link naar het feitelijke nieuwsbericht over het onderwerp. Men wil aan de volgers laten zien welk nieuws men belangrijk vindt. Andere retweetsuccessen zijn grappen en grollen. Een afbeelding is daarbij erg belangrijk. De inhoud is belangrijker dan de zender en iedereen kan een potentieel retweetsucces maken.

Belangrijke rol voor andere media

Nieuwsberichten in andere (massa)media spelen een belangrijke rol in het ontstaan van een bepaalde de toon en sfeer binnen een topic. Verder zijn nieuwsberichten vaak de aanleiding tot een trending topic, worden ze het meest geretweet en kunnen ze zorgen voor een nieuwe wending op piek in de aandacht. Een crossmediale aanpak, met een doordachte off- én onlinestrategie is daarom absoluut noodzakelijk voor organisaties.

Trending gaat ook snel weer over

Trending topics gaan vaak snel weer over. De aandacht verslapt meestal binnen 1 tot 2 ddagen. Niet reageren kan voor organisaties dus een zeer relevante strategie zijn. Afhankelijk van het verloop van een topic (korte piek, lange aanloop met piek, doorlopend of dubbele piek) is een andere planning van online content nodig. Bij 'events' is het op tijd voeden van de social talk belangrijk, omdat die topics een lange aanloop kennen. Inhaken op niches of tv-uitzendingen moet juist op dat moment en anders niet.

Negatief wordt vaak al eerder bepaald

Tweets binnen topics zijn meestal óf positief óf negatief. Neutrale trending topics komen

weinig voor. Negatieve topics worden vaak in de massamedia ook (al) negatief benaderd. Die negatieve toon wordt op Twitter overgenomen. Het frame van de massamedia onderzoeken, en zo mogelijk sturen, is dus zeer relevant.

Belang van facts en figures

Negatieve sentimenten worden meestal geuit door meningen met feiten te ondersteunen. Inzichten, facts en figures zijn dus belangrijk voor de discussie. Organisaties kunnen dat 'voer' eventueel aanleveren.

Slachtoffer en omstanders scheiden

Negatieve trending topics kennen vaak slechts enkele daadwerkelijk verontwaardigde deelnemers en vele anderen die die verontwaardiging vervolgens verspreiden. Die groepen uit elkaar houden is belangrijk voor de communicatie. Hun insteek en belang verschillen namelijk.

Me, me, me!

Positieve sentimenten bestaan meer uit emotionele uitingen en persoonlijke ervaring met het onderwerp. Men wil vooral over zichzelf in relatie tot het onderwerp vertellen. Organisaties kunnen op die behoefte inspelen.

Vervolg van het onderzoek

De belangrijkste beperking van dit onderzoek is dat de gekozen topics niet per se representatief zijn voor alle trending topics op een bepaald moment. Er kunnen dus alleen uitspraken worden gedaan over déze set van trending topics. Voorlopig zijn 31 cases geanalyseerd en op basis daarvan vier patronen (typen trending topics) benoemd. Vanaf september 2014 wordt de dataset uitgebreid met nieuwe cases, om zo de houdbaarheid van de patronen vast te stellen en/of eventueel nieuwe patronen toe te voegen. Het onderzoek gaat door tot er geen nieuwe patronen gevonden worden.

Over Sowijs

Sowijs is het social media lab van NHL Hogeschool en een initiatief van de opleiding Communicatie. Sowijs bestaat uit een lectoraat Social Media en verschillende docenten en studenten. Samen met de praktijk werken wij aan toegepast onderzoek op het gebied van social media. De kennis en kunde die we daarmee opdoen, delen we via whitepapers en symposia.

Contact

Wilt u in contact komen met Sowijs of wilt u kennispartner worden? Dat kan via de volgende wegen:

W: www.sowijs.nl

E: sowijs@nhl.nl

T: www.twitter.com/sowijs