

# Social media en politiek: de waarheid achterhaald.

Onderzoek naar de effecten van social media op  
de verkiezing van de leden van de Tweede Kamer op 12 september 2012.



Versie 1.0

18 september 2012

Door: Drs. Robin Effing, Prof. Dr. Theo Huibers, Drs. Ing. Luc de Krosse en  
Stephan Brandenburg MSc.

Met medewerking van de Saxion studenten: Lennart ter Harmsel, Stan Hofhuis,  
Emma Landhuis, Rolf Lodeweges, Guido Mulder, Wouter Nijland, Sophie Obdeijn,  
Bart Oosterveld, Marius Posthumus, Thomas Preusterink, Bob van Schaik,  
Kimberley Verhoog, Robin Withaar, Falko Woudstra.

Saxion Lectoraat Media, Technologie en Design | Kenniskring Nieuwe Media &  
Participatie | Academie voor Creatieve Technologie.

Universiteit Twente, Faculteit Management en Bestuur, IEBIS.

## Samenvatting

Politici en burgers zijn massaal social media gaan gebruiken. Dit onderzoeksrapport is het vierde rapport in een reeks van onderzoeken naar de impact van social media op de Nederlandse verkiezingen, uitgevoerd door een onderzoeksteam van de kenniskring Nieuwe Media & Participatie van Saxion. Deze rapportage heeft betrekking op de Tweede Kamerverkiezingen van 12 september 2012 met de volgende vraagstelling:

*"In welke mate is er invloed waarneembaar van het gebruik van social media door verkiezingskandidaten op de hoeveelheid stemmen die zij krijgen bij de verkiezing van de leden van de Tweede Kamer van de Staten Generaal?"*

De onderzoeksgroep heeft gebruik gemaakt van de Social Media Indicator (SMI). Dit standaard meetinstrument is ontwikkeld ter voorbereiding op de verkiezingen van 2010 en inmiddels verder verfijnd en gevalideerd. Door dit meetinstrument opnieuw te gebruiken konden vergelijkbare resultaten verkregen worden.

Er is een behoorlijke toename te zien in het social media gebruik onder vrijwel alle partijen sinds de vorige verkiezingen. Binnen vier partijen hebben actievere social media gebruikers ook relatief meer stemmen behaald. Bij één partij lijkt social media ten koste te gaan van stemmen. Bij de overige partijen was er geen effect zichtbaar. Opmerkelijk genoeg zijn de grote winnaars van de verkiezingen, VVD en PvdA, ook de grote winnaars ten aanzien van effectieve toepassing van social media. Alle resultaten staan in onderstaand overzicht.

| Partij       | Correlatie 2012 | Correlatie 2010 | Verskil | Oordeel     |
|--------------|-----------------|-----------------|---------|-------------|
| PvdA         | ,486            | ,432            | + ,054  | Positief    |
| 50PLUS       | ,385            | Nvt             | Nvt     | Positief    |
| PvdD         | ,359            | ,620            | - ,261  | Positief    |
| VVD          | ,348            | ,204            | + ,144  | Positief    |
| ChristenUnie | ,211            | ,396            | - ,185  | Geen effect |
| CDA          | ,144            | ,463            | - ,319  | Geen effect |
| SP           | ,127            | ,367            | - ,240  | Geen effect |
| D66          | ,136            | ,315            | - ,179  | Geen effect |
| PVV          | - ,039          | - ,154          | + ,115  | Geen effect |
| SGP          | - ,098          | ,174            | - ,272  | Geen effect |
| GroenLinks   | - ,515          | ,247            | - ,762  | Negatief    |

Dit onderzoek heeft aangetoond dat er nog steeds grote verschillen bestaan tussen de Nederlandse politieke partijen als het gaat om de effectiviteit van het social media beleid en de uitwerking op voorkeurstemmen van kandidaten.

## Inhoudsopgave

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INLEIDING .....</b>                               | <b>4</b>  |
| <b>2 METHODE .....</b>                                 | <b>8</b>  |
| 2.1 SOCIAL MEDIA NADER GEDEFINIEERD .....              | 8         |
| 2.2 KEUZECRITERIA SOCIAL MEDIA .....                   | 9         |
| 2.3 SAXION SOCIAL MEDIA INDICATOR .....                | 9         |
| 2.4 DATA ANALYSE .....                                 | 12        |
| <b>3 RESULTATEN .....</b>                              | <b>13</b> |
| 3.1 TOTALEN .....                                      | 13        |
| 3.2 VVD .....                                          | 17        |
| 3.3 PVDA.....                                          | 18        |
| 3.5 PVV .....                                          | 20        |
| 3.7 D66.....                                           | 22        |
| 3.8 CHRISTEN UNIE.....                                 | 23        |
| 3.9 GROENLINKS.....                                    | 24        |
| 3.10 SGP.....                                          | 25        |
| 3.11 PARTIJ VOOR DE DIEREN.....                        | 26        |
| <b>4 CONCLUSIES .....</b>                              | <b>28</b> |
| NADER ONDERZOEK .....                                  | 29        |
| <b>5 SOCIAL MEDIA PROFIELEN .....</b>                  | <b>30</b> |
| SOCIAL MEDIA PROFIEL: DRS. ROBIN EFFING.....           | 30        |
| SOCIAL MEDIA PROFIEL: PROF. DR. THEO HUIBERS MMC ..... | 30        |
| SOCIAL MEDIA PROFIEL: DRS. ING. LUC DE KROSSE.....     | 30        |
| SOCIAL MEDIA PROFIEL: STEPHAN BRANDENBURG MSc. ....    | 30        |
| <b>6 BRONNEN.....</b>                                  | <b>30</b> |

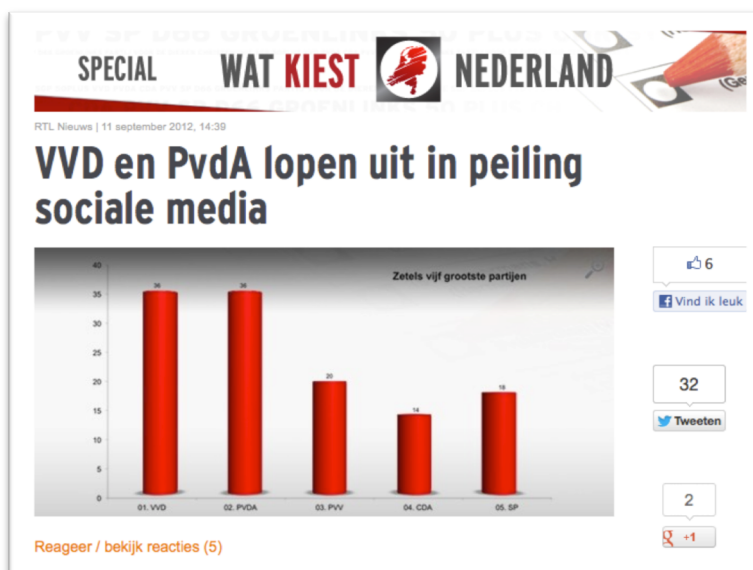
## 1 Inleiding

*"Het ware is, zeggen dat is, wat is, en dat niet is, wat niet is."*

(Aristoteles, Metaphysica 1011 b. 27-30)

Dit onderzoeksrapport is het vierde rapport in een reeks van onderzoeken naar de impact van social media op de Nederlandse verkiezingen, uitgevoerd door een onderzoeksteam van de kenniskring Nieuwe Media & Participatie van Saxion. Deze rapportage heeft betrekking op de Tweede Kamerverkiezingen van 12 september 2012. We hebben, evenals in de voorgaande onderzoeken, opnieuw gekeken naar het social media gedrag van politici en het totaal aantal behaalde voorkeurstemmen.

De regels van het politieke spel veranderen. De transparantie neemt toe. In de aanloop naar de verkiezingen van 12 september is er zowel op social media als in de traditionele media veel gesproken over de geloofwaardigheid van politici. Spraken ze wel de 'waarheid'? Verkondigden ze halve waarheden? Of ging het om regelrechte leugens? De campagne 2012 werd gekenmerkt door Fact-checkers, directe controle via social media en tweede schermen tijdens televisie-debatten op internet. Nog nooit eerder werden politici zo veel gecontroleerd op uitspraken die ze deden. Marketingfacts onderzocht bijvoorbeeld in de week na het premiersdebat het sentiment hierover door op sociale media geautomatiseerd te zoeken naar combinaties van het woord 'liegen' en de namen van de lijsttrekkers (Kriens, 2012). De media zijn transparanter en het publiek is mondiger dan ooit. Steeds vaker worden social media ingezet voor feedback van de burger en om voorkeuren te peilen. Onderstaande uitingen van de commerciële en publieke omroepen zijn duidelijke voorbeelden van deze trends.



Figuur 1: RTL Wat kiest Nederland en social media integratie



Figuur 2: Tweede scherm van Nederland 1 op internet en social media

Politici en burgers zijn massaal social media gaan gebruiken. “Ongeveer een derde van de kiesgerechtigde Nederlanders tussen 18 en 34 jaar zegt een of meerdere politici te volgen via sociale media” (Weel, 2012). In 1960 gingen Nixon en Kennedy voor het eerst in een televisiedebat. Dat heeft het politieke spel ingrijpend veranderd. Volgens Comscore (Lipsman & Aquino, 2012) heeft digitale media heden ten dage net zo veel invloed op het politieke spel als de televisie dat had in vorige decennia.

Twee vragen dringen zich op. De eerste vraag is of het gebruik van social media door de politieke kandidaten wel zin heeft. De tweede vraag is of onze volksvertegenwoordigers de social media wel op de juiste manier gebruiken. Kreijveld en Aalberts (2012) kwamen met de volgende constatering over de politici en hun social media gebruik: “ze zijn vooral bezig met het zenden van een eigen boodschap, luisteren slecht of uiterst selectief. Ze geven ook aan nauwelijks raad te weten met de grote hoeveelheden berichten die ze van burgers ontvangen. Zo blijven de kansen die sociale media bieden dus onderbenut.”

Social media beïnvloeden de politiek. In 2010 hebben wij met ons onderzoeksteam voor het eerst aangetoond dat – voor 9 van de 16 partijen – er een significante positieve relatie was tussen het social media gebruik aan de ene kant en het behaalde aantal stemmen aan de andere kant (Effing, Huibers en De Krosse, 2010; Effing, Van Hillegersberg & Huibers, 2011). Voor 7 partijen bleek geen significante (noch positieve noch negatieve) relatie. Twee partijen waren te klein om daarvoor gefundeerde uitspraken te kunnen doen. Ook Spierings en Jacobs (2012) voerden bewijs aan voor de hypothese dat in de voorlaatste verkiezingen Twitter en Hyves een beperkte, maar wel significante, invloed hadden op het behaalde aantal stemmen van een kandidaat. Nu is het zover dat we onze eigen resultaten van 2010 en 2012 met elkaar kunnen gaan vergelijken. Door deze vergelijking hopen we duidelijk te maken wat de effecten zijn geweest van het gebruik van social media door politici.



Figuur 3: De 2012 campagne van Barack Obama in de VS

In de Verenigde Staten is duidelijk geworden dat social media een sleutelrol spelen in tijden van verkiezingen. Een Facebookbericht aan 60 miljoen Amerikanen ten tijde van de verkiezingen van het United States Congress in 2010 zorgde bijvoorbeeld voor een verhoogde opkomst van 340.000 personen (Kiderra, 2012). De impact van social media is ook terug te zien in de strijd om het presidentschap van 2008 en 2012. Obama's (krappe) winst in 2008 kwam voor een belangrijk deel tot stand door zijn geraffineerde social media strategie (Christakis and Fowler 2009; Citron 2010; Greengard 2009; Lilleker et al. 2010; Montero 2009; Talbot 2008; Ren and Meister 2010; Zhang et al. 2010) ten opzichte van zijn tegenstander McCain. Ook in de huidige strijd om de herverkiezing tegen Romney toont Obama effectief te zijn qua gebruik van social media (Driessen, 2012): "Obama wil deze dataverkiezing winnen en investeert daarin fors. Digitaal is niet langer onderdeel van zijn campagne, het is de campagne" (zie voorbeeld figuur 3 met online banners waar Obama oproept tot persoonlijke participatie). Nederland loopt wereldwijd in de voorhoede wat betreft het gebruik van social media dus het is interessant om te onderzoeken of onze Nederlandse politici net zo effectief zijn in hun gebruik van social media als Obama in de VS.

Dit repeterend onderzoek heeft als doel om de impact van social media op de democratie – en in dit geval de Tweede Kamer verkiezingen - op de juiste waarde te schatten. Het onderzoek maakt deel uit van een longitudinaal onderzoek naar social media participatie en politiek en is het vierde onderzoek naar Nederlandse verkiezingen met behulp van een, door het onderzoeksteam van de kenniskring Nieuwe Media & Participatie ontwikkeld, meetinstrument, de 'Saxion Social Media Indicator' (SMI), waarover gepubliceerd is in internationale wetenschappelijke tijdschriften en proceedings (onder andere Effing, Van Hillegersberg & Huibers, 2011; 2012).

De vraagstelling van dit onderzoek luidt:

*"In welke mate is er invloed waarneembaar van het gebruik van social media door verkiezingskandidaten op de hoeveelheid stemmen die zij krijgen bij de verkiezing van de leden van de Tweede Kamer van de Staten Generaal?"*

Voordat we antwoord kunnen geven op deze vraag zal er stilgestaan moeten worden bij het begrip social media en de definitie daarvan. Ook wordt het gebruikte meetinstrument, de Saxion Social Media Indicator (SMI) gepresenteerd. Dit is te vinden in het hoofdstuk "Methode". Daarna volgen de resultaten van de uitgevoerde analyse op de verzamelde data in het hoofdstuk "Resultaten". Tot slot volgen de "Conclusie" en de "Aanbevelingen". Dit onderzoek was niet mogelijk geweest zonder de inzet van de studenten: Lennart ter Harmsel, Stan Hofhuis, Emma Landhuis, Rolf Lodeweges, Guido Mulder, Wouter Nijland, Sophie Obdeijn, Bart Oosterveld, Marius Posthumus, Thomas Preusterink, Bob van Schaik, Kimberley Verhoog, Robin Withaar en Falko Woudstra. Zij hebben blijk gegeven van een enorm doorzettingsvermogen om alle benodigde data van alle kandidaten te verzamelen en te analyseren. Daarvoor zijn wij hen veel dank verschuldigd.

## 2 Methode

Om de vraagstelling te kunnen beantwoorden is het allereerst noodzakelijk een verantwoorde methode uit te werken. In het onderzoek wordt een relatie of samenhang gezocht tussen de activiteiten van politici in social media aan de ene kant en het aantal behaalde voorkeurstemmen tijdens de verkiezingen van 12 september 2012 aan de andere kant. Vervolgens worden de scores vergeleken met de gemeten scores tijdens de verkiezingen van 2010. Dit is een beschrijvend empirisch onderzoek wat hoofdzakelijk bestaat uit gestructureerde observatie van de social media activiteiten en data analyse. De wereld van de social media is in beweging. Elke dag ontstaan er nieuwe websites en mobiele applicaties (Apps) die gekenmerkt kunnen worden als social media. Verder is het enigszins ambigu wat er nu eigenlijk verstaan wordt onder social media. Daarom worden een aantal actuele representatieve social media geselecteerd voor dit onderzoek. Ook wordt de beschrijving van het meetinstrument en de gehanteerde uitgangspunten en vooronderstellingen besproken.

### 2.1 Social media nader gedefinieerd

Social Media is als begrip nog niet helder en eenduidig gedefinieerd. Hoewel er verschillende definities in omloop zijn kiezen we voor onderstaande definitie.

*"Social Media is een verzamelbegrip voor sociale internettoepassingen. Ze maken het web socialer door mensen met elkaar te verbinden door ervaringen, kennis en inhoud te delen. Het internet is geëvolueerd van een informatieplatform naar een sociaal platform waar mensen samenwerken en samenleven."* (Effing, 2010)

Social Media zijn derhalve geëvolueerd uit eerdere sociale vormen van internet zoals online discussiefora, online communities en Web 2.0. Het is geen technologische vernieuwing, maar een verzamelcategorie van internetgebruik dat als onderliggende kracht gebruik maakt van sociale netwerken.

## 2.2 Keuzecriteria social media

Dergelijke social media hebben ook in Nederland een hoge vlucht genomen en worden veel gebruikt. Om het social media gebruik van landelijke politici te meten is er een meetinstrument ontwikkeld. Bij dit meetinstrument zijn niet alle social media uitingen gemeten. Er is geconcentreerd op de in Nederland meest gebruikte social media die voldoen aan de zojuist genoemde kenmerken. Aan de hand van de onderzoeksresultaten<sup>1</sup> van marktonderzoekbureau NewCom (Mei 2012) is volgende selectie gemaakt:

| <b>Sociaal medium:</b> | <b>Bereik Nederlanders:</b> |
|------------------------|-----------------------------|
| Facebook               | 7,3 miljoen                 |
| YouTube                | 6,9 miljoen                 |
| LinkedIn               | 3,2 miljoen                 |
| Twitter                | 3,2 miljoen                 |
| Hyves                  | 3,0 miljoen                 |

Er is geen volledigheid nagestreefd met bovenstaande selectie. Echter met deze selectie zijn de belangrijkste social media platformen van dit moment en de afgelopen jaren geselecteerd voor dit onderzoek. Naast deze social media worden ook de eigen blogs van politici meegenomen in het onderzoek vanwege de directe communicatie met de burgers.

## 2.3 Saxion Social Media Indicator

Nu duidelijk is geworden wat in het kader van dit onderzoek verstaan wordt onder social media en welke daarvan geselecteerd zijn om het gebruik daarvan te inventariseren, kan overgegaan worden tot het presenteren van het meetinstrument. Door de onderzoeksgroep van de kenniskring Nieuwe Media & Participatie van Saxion is in 2010 een eerste versie van het social media meetinstrument ontwikkeld. Dit meetinstrument is de afgelopen jaren voorzien van een theoretische achtergrond en verder doorontwikkeld. In tabel één wordt de SMI gepresenteerd.

---

<sup>1</sup> Onderzoek is gebaseerd op een steekproef van meer dan 11.000 Nederlanders ouder dan 15 jaar. (n=11.214)

**Tabel 1. Social Media Indicator (SMI)**

**Zendgedrag (e-Enabling)**

Indien eigen Blog hoeveel Blog posts?  
Indien eigen Hyves pagina, hoeveel vrienden?  
Indien eigen Facebookpagina, hoeveel vrienden?  
Totaal aantal videos op eigen YouTube kanaal?  
Totaal aantal keren bekeken van alle filmpjes op YouTube?  
Hoeveel abonnees op eigen YouTube kanaal?  
Indien eigen Twitteraccount, hoeveel tweets?  
Indien eigen Twitteraccount, hoeveel followers?  
Indien eigen LinkedIn account, hoeveel connecties?

**Bereken subscore voor Zendgedrag: som van bovenstaande**

**Interactiegedrag (e-Engagement)**

Indien eigen Blog, hoeveel replies?  
Indien eigen Hyves pagina, wat is het totaal aantal krabbels?  
Indien eigen Twitteraccount, hoeveel following?  
Indien eigen Facebookaccount, hoeveel likes?  
Hoeveel reacties op het totaal aantal filmpjes op eigen YouTube kanaal?  
Van de laatste 200 tweets op Twitter, hoeveel retweets?  
Van de laatste 200 tweets op Twitter, hoeveel replies?  
Indien eigen LinkedIn account, hoeveel aanbevelingen?

**Bereken subscore voor Interactiegedrag: som van bovenstaande**

**TOTAAL SMI score (per kandidaat) = subscore Zendgedrag + subscore Interactiegedrag**

De Social Media Indicator bestaat uit een aantal beschrijvende vragen. Deze vragen worden beantwoord met tellingen (gehele getallen). Hoewel er meer vragen zinvol kunnen zijn is hier een selectie gemaakt. Er is getracht om zo veel mogelijk vergelijkbare vragen te stellen die mogelijk zijn om van buitenaf (dus zonder zelf deel uit te maken van de profielen) te inventariseren aan de hand van gestructureerde observatie.

De observaties zijn (handmatig) vastgelegd op 12 en 13 september 2012. Deze data zijn gekozen om direct aan te sluiten bij het social mediagedrag van de kandidaten tot en met de verkiezingsdag. Een week eerder of later geeft een minder goed beeld van het social mediagedrag van de kandidaat in relatie tot de verkiezingen. Vanwege de handmatige inventarisatie en het korte tijdsbestek zullen er kleine onnauwkeurigheden in de metingen geslopen zijn. Echter, deze varianties zijn relatief verwaarloosbaar in de totale SMI-score per persoon. Toch zou een digitaal en geautomatiseerd meetinstrument een nog nauwkeuriger resultaat geven. Dit systeem is momenteel nog in ontwikkeling. De periode van meten betrof de gehele historie tot en met 12 september 2012.

Het is van belang enkele kanttekeningen te plaatsen bij de gehanteerde methode:

- Er zijn veel invloedfactoren op het totaal behaalde aantal stemmen per verkiezingskandidaat, social media gebruik is er daar een van.
- De uitgevoerde metingen zijn vanwege het handmatige en menselijke karakter nooit helemaal foutloos en kunnen kleine onnauwkeurigheden bevatten ondanks de vele controles.
- Niet alle social media zijn in kaart gebracht, deze vallen buiten de metingen en hadden wellicht enige invloed op de metingen kunnen uitoefenen.
- Er zijn beperkte problemen geweest tijdens het onderzoek met de beschikbaarheid van Hyves waardoor mogelijk metingen beïnvloed zijn.



- Vanwege de praktische uitvoerbaarheid is er besloten om de analyses alleen uit te voeren voor de 11 partijen die genoeg stemmen hebben gekregen om in de kamer te komen of die eerder al in de kamer zaten.
- Voor één specifieke kandidaat, te weten Marianne Thieme van de Partij voor de Dieren, bleek het onmogelijk om het precieze aantal 'likes' op Facebook te tellen vanwege het grote aantal. Alleen al in de laatste twee maanden van de campagne waren er meer dan 8.000 likes. Er is hier op basis van enkele meetpunten een voorzichtige schatting gemaakt van 25.000 likes.
- In verschillende gevallen is het niet met zekerheid te zeggen geweest of iemand de juiste persoon was aangezien naam en account niet met zekerheid in relatie gebracht konden worden vanwege te beperkte profielinformatie en moeilijk herkenbare foto's.
- Sommige kandidaten hebben een Facebook Pagina in plaats van een persoonlijk profiel. Het is niet mogelijk om vrienden te worden met een dergelijke pagina. Abonnees van een pagina zijn in deze meting niet meegerekend.

## 2.4 Data analyse

Voor alle 11 van de 21 partijen en kandidaten ( $n = 541$ ) is data verzameld aan de hand van de verkiezingsresultaten van het proces verbaal van de Kiesraad (2012) en de SMI vragen. Uiteindelijk hebben we ons beperkt tot de partijen die tenminste één Kamerzetel hebben gehaald in de verkiezingsuitslag. Daarbij zijn de volgende hypothesen opgesteld.

H0 = Er is geen verschil in behaalde voorkeurstemmen bij een hogere SMI

H1 = Er is verschil in behaalde voorkeurstemmen bij een hogere SMI

Het is dus van belang om te onderzoeken of kandidaten met een relatief hoge SMI score relatief veel of juist weinig voorkeurstemmen hebben behaald. De volgende voorwaarden zijn gesteld aan de meting:

- Er wordt steeds gekeken of social media verschil heeft gemaakt voor kandidaten binnen een bepaalde partij. Het is niet zinvol om kandidaten van verschillende partijen met elkaar te vergelijken.
- De eerste vijf kandidaten op de kieslijst zijn wel in kaart gebracht maar worden buiten de correlatieberekeningen gelaten. Het is nauwkeuriger om te kijken of op de minder bekende plaatsen social media van invloed is geweest. Een belangrijke reden hiervoor is dat het voor hooggeplaatste kandidaten moeilijk is om de invloed van social mediagebruik te onderscheiden van de invloed van andere media zoals tv, radio, kranten en tijdschriften.
- De lijst moet voldoende kandidaten hebben om significante verbanden te kunnen constateren.

Per partij is gekeken of er een correlatie bestaat tussen twee variabelen, te weten:

1. Behaalde voorkeurstemmen
2. SMI score

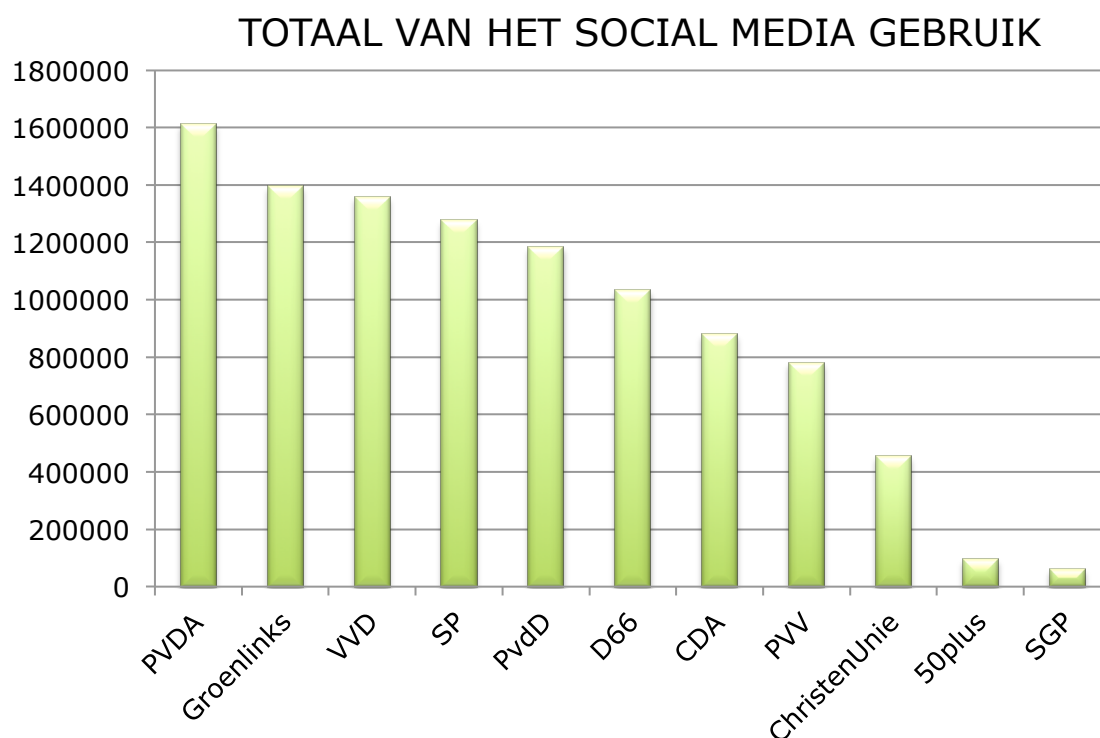
Hiervoor is de statistische software SPSS gebruikt om samenhangen op te sporen. Hiervoor zijn in de eerste plaats spreidingsdiagrammen gemaakt en is de non parametrische test van Spearman voor rangcorrelatie toegepast (Baarda en de Goede, 2006). Daarbij duidt een correlatie van 0 op geen samenhang; 1 op een volledige positieve samenhang en -1 op een perfecte negatieve samenhang. Met deze methoden is het mogelijk om per partij vast te stellen welke samenhang er is tussen social media enerzijds en eventuele hogere of lagere prestaties qua aantal voorkeurstemmen anderzijds.

### 3 Resultaten

Hier volgen de resultaten op basis van het uitgevoerde onderzoek. Voordat de partijresultaten gepresenteerd worden volgen hier enkele totalen ten aanzien van de behaalde SMI per partij.

#### 3.1 Totalen

Welke partijen zijn het meest actief geweest met social media? Als we de algemene partij score optellen met die van alle kandidaten dan kunnen we de cumulatieve SMI per partij weergeven.

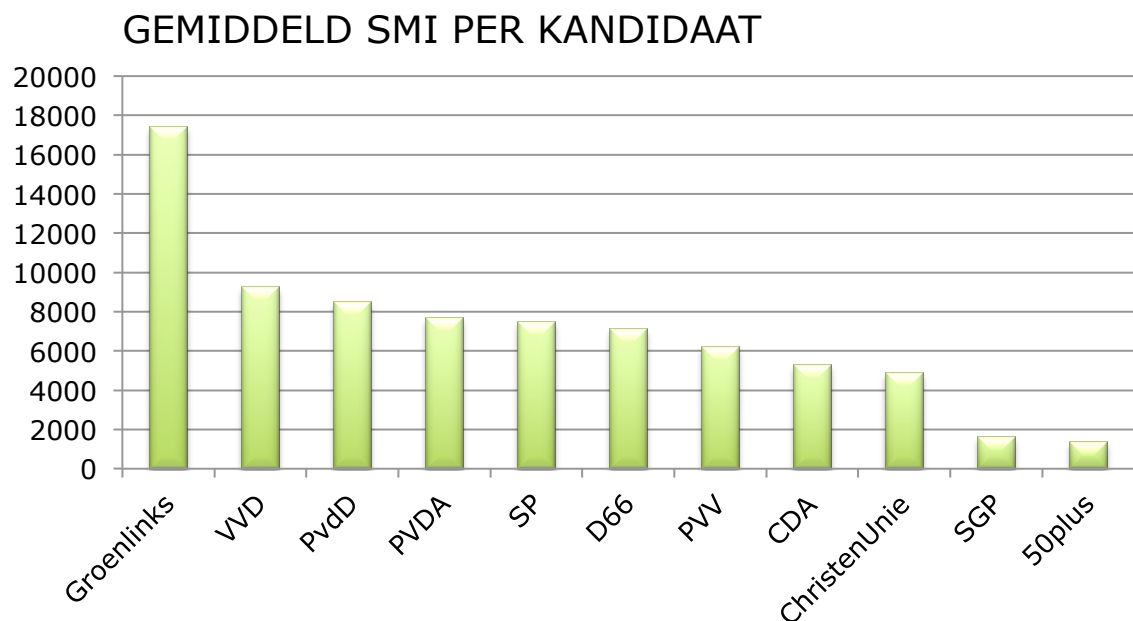


| Totaal van het social media gebruik per partij <sup>2</sup> |         |
|-------------------------------------------------------------|---------|
| PvdA                                                        | 1611851 |
| GroenLinks                                                  | 1396511 |
| VVD                                                         | 1357304 |
| SP                                                          | 1277955 |
| PvdD                                                        | 1185289 |
| D66                                                         | 1033092 |
| CDA                                                         | 880977  |
| PVV                                                         | 779949  |
| ChristenUnie                                                | 454023  |
| 50PLUS                                                      | 95568   |
| SGP                                                         | 61513   |

<sup>2</sup> inclusief alle bijbehorende kandidaten en de partijprofielen

De grafiek en tabel van de vorige pagina tonen aan dat de PvdA flink heeft ingezet op het gebruik van social media tijdens de campagne. Ook zijn er enkele partijen welke minder social media inzetten, zoals de ChristenUnie, 50PLUS en de SGP.

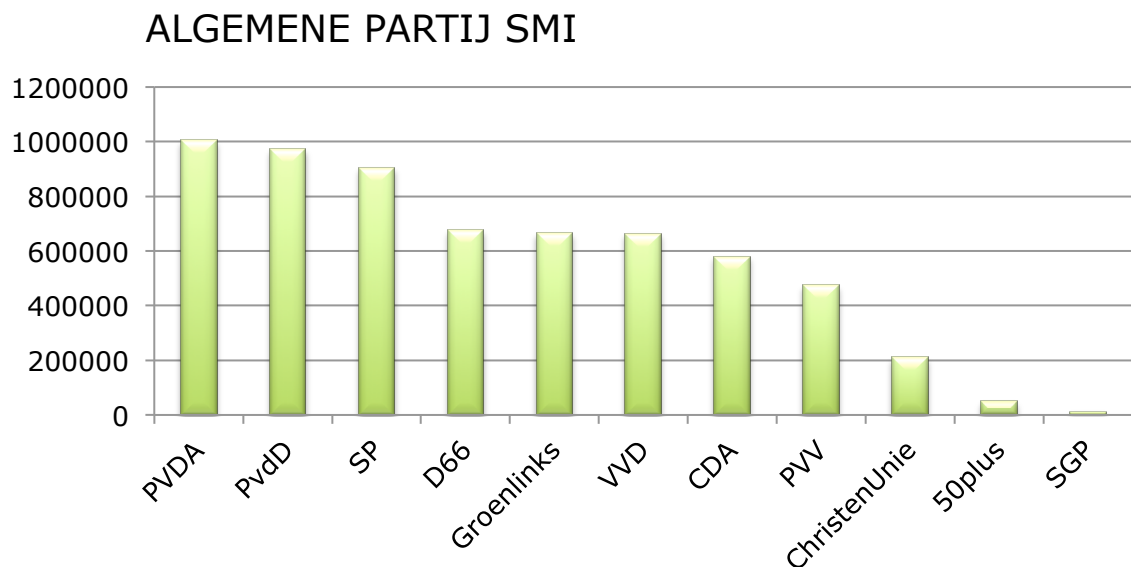
Eveneens is het van belang om te kijken hoe een gemiddelde partijkandidaat social media inzet om de resultaten te relateren aan het aantal kandidaten. Dat levert de volgende resultaten op voor de gemiddelde SMI van de kandidaat bij een partij.



| GEMIDDELD SMI PER KANDIDAAT |       |
|-----------------------------|-------|
| GroenLinks                  | 17427 |
| VVD                         | 9250  |
| PvdD                        | 8488  |
| PvdA                        | 7682  |
| SP                          | 7483  |
| D66                         | 7104  |
| PVV                         | 6208  |
| CDA                         | 5277  |
| ChristenUnie                | 4876  |
| SGP                         | 1611  |
| 50PLUS                      | 1341  |

Hierbij valt vooral het sociale mediagebruik door kandidaten van GroenLinks op, wat overigens voor een groot deel te verklaren is door uitschieters in gebruik zoals Arjen El Fassed. De SGP en 50PLUS hebben ook hier een lage SMI, terwijl de SMI van de ChristenUnie in de buurt komt van die van het CDA.

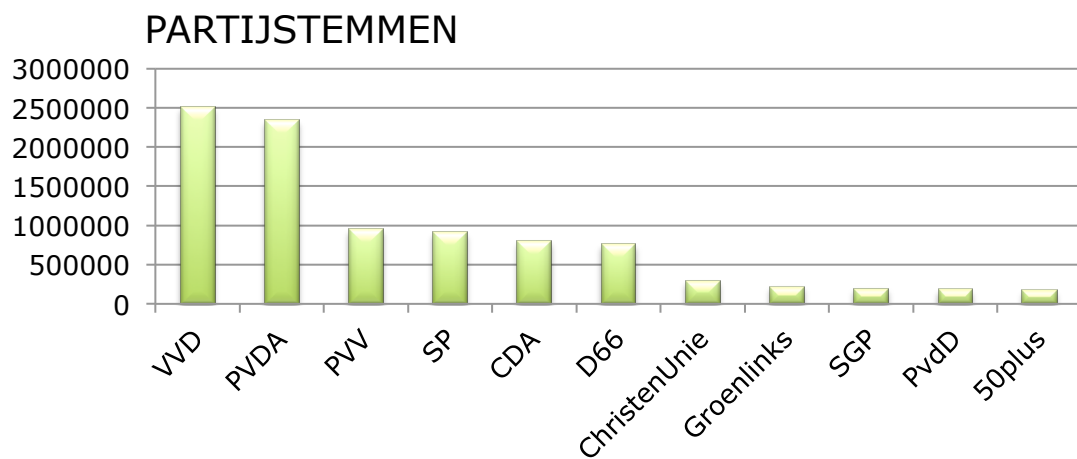
Verder is het zinvol om te kijken naar de algemene partijprofielen SMI. Dit is de partij SMI exclusief de persoonlijke profielen van de kandidaten.



|              | ALGEMENE PARTIJ SMI |
|--------------|---------------------|
| PvdA         | 1004999             |
| PvdD         | 973099              |
| SP           | 903814              |
| D66          | 677913              |
| GroenLinks   | 664596              |
| VVD          | 663538              |
| CDA          | 58011               |
| PVV          | 475762              |
| ChristenUnie | 210200              |
| 50PLUS       | 49961               |
| SGP          | 13182               |

In dit kader ziet het social mediagebruik er anders uit. De PvdA, maar ook de PvdD en de SP scoren een relatief hoge SMI. Het sociale mediagebruik van GroenLinks als partij bevindt zich nu in de middenmoot, terwijl de ChristenUnie, 50PLUS en SGP ver achterblijven.

Ter volledigheid volgen ook nog de stemmen per partij op basis van de verkiezingen van woensdag 12 september 2012.

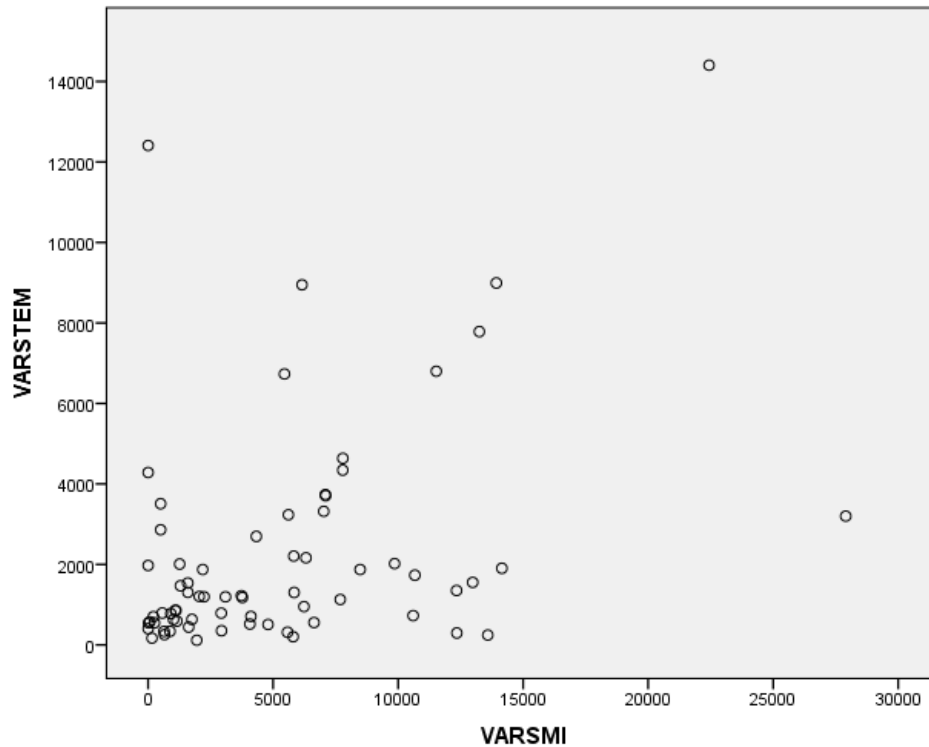


|              | PARTIJSTEMMEN |
|--------------|---------------|
| VVD          | 2504948       |
| PvdA         | 2340750       |
| PVV          | 950263        |
| SP           | 909853        |
| CDA          | 801620        |
| D66          | 757091        |
| ChristenUnie | 294586        |
| GroenLinks   | 219896        |
| SGP          | 196780        |
| PvdD         | 182162        |
| 50PLUS       | 177631        |

Er wordt nu verder gekeken naar het effect van social media binnen de verschillende partijen.

### 3.2 VVD

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI. Elk punt geeft een kandidaat weer en respectievelijk de mate waarin deze persoon voorkeurstemmen heeft behaald en de mate van het social media gebruik.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

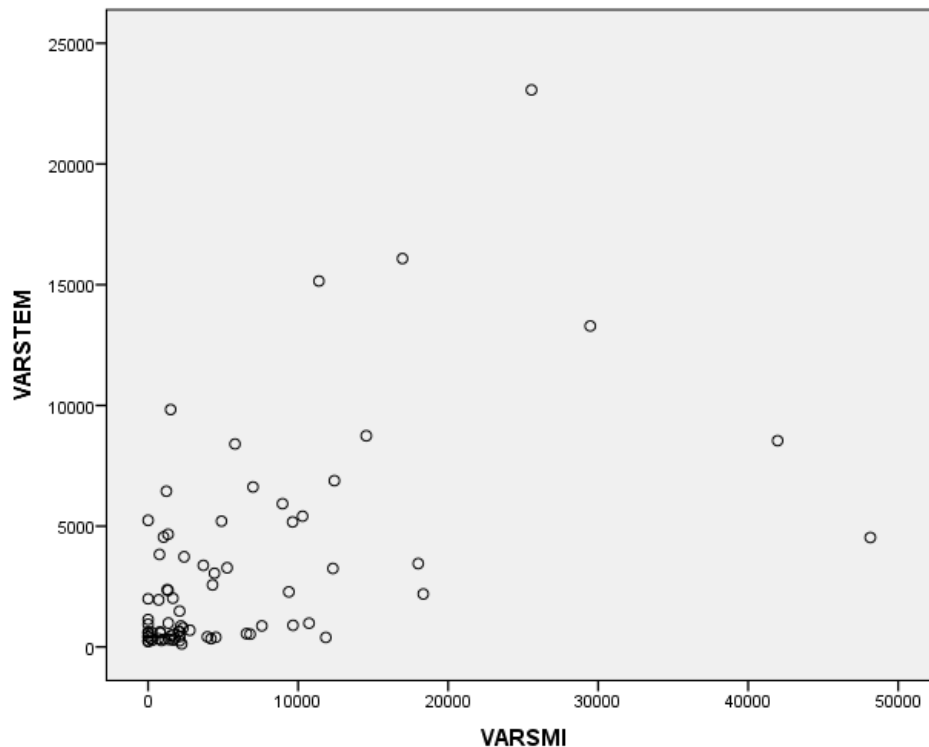
| Correlations   |                         |         |        |
|----------------|-------------------------|---------|--------|
|                |                         | VARSTEM | VARSMI |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1,000   | ,348** |
|                | VARSTEM Sig. (2-tailed) | .       | ,003   |
|                | N                       | 69      | 69     |
|                | Correlation Coefficient | ,348**  | 1,000  |
|                | VARSMI Sig. (2-tailed)  | ,003    | .      |
|                | N                       | 69      | 69     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bij de VVD is er een licht positieve relatie gevonden tussen het social media gebruik en de behaalde voorkeurstemmen. Dat wil zeggen dat de kandidaten die relatief meer social media gebruiken binnen de partij ook relatief meer stemmen behalen. Er is in het spreidingsdiagram ook te zien dat er een diagonale trend waarneembaar is van linksonder naar rechtsboven. Bij de vorige verkiezingen was dit verband er nog niet bij de VVD (,204).

### 3.3 PvdA

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

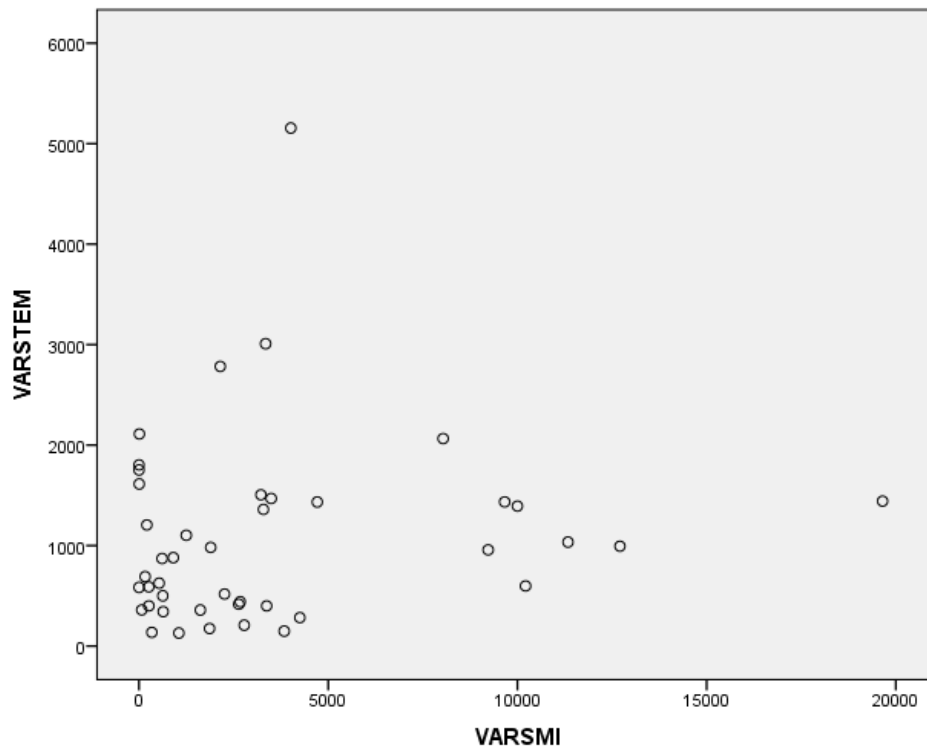
| Correlations   |                         |         |        |
|----------------|-------------------------|---------|--------|
|                |                         | VARSTEM | VARSMI |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1,000   | ,486** |
|                | VARSTEM Sig. (2-tailed) | .       | ,000   |
|                | N                       | 74      | 74     |
|                | Correlation Coefficient | ,486**  | 1,000  |
|                | VARSMI Sig. (2-tailed)  | ,000    | .      |
|                | N                       | 74      | 74     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bij de PvdA is een duidelijk positief verband aangetoond tussen social media het het aantal behaalde voorkeurstemmen van ,486. Dat wil zeggen dat bijna voor de helft het social media gebruik aan het aantal stemmen gerelateerd is. Bij de vorige verkiezingen was dit ,432. In het spreidingsdiagram is goed te zien dat er aan de rechterzijde een aantal uitschieters te zien zijn. Een grote mate van social media leidt niet noodzakelijkerwijs tot de meeste stemmen binnen de partij.

### 3.4 SP

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



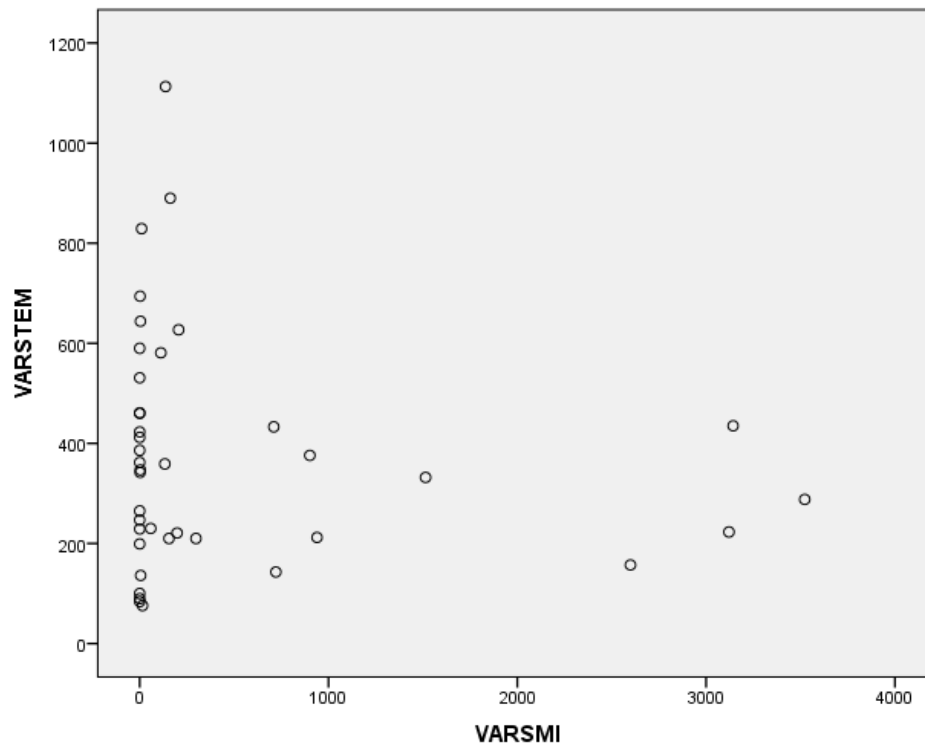
De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

| Correlations   |                         |         |        |
|----------------|-------------------------|---------|--------|
|                |                         | VARSTEM | VARSMI |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1,000   | ,127   |
|                | VARSTEM Sig. (2-tailed) | .       | ,418   |
|                | N                       | 43      | 43     |
|                | Correlation Coefficient | ,127    | 1,000  |
|                | VARSMI Sig. (2-tailed)  | ,418    | .      |
|                | N                       | 43      | 43     |

Er is geen duidelijke relatie te vinden tussen social media en voorkeurstemmen bij de SP. De correlatie is slechts ,127 wat verwaarloosbaar is. Bij de vorige verkiezingen in 2010 was de correlatie nog significant positief ,367. Op dit moment is de impact van social media op het aantal behaalde stemmen niet zichtbaar geworden bij de SP.

### 3.5 PVV

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



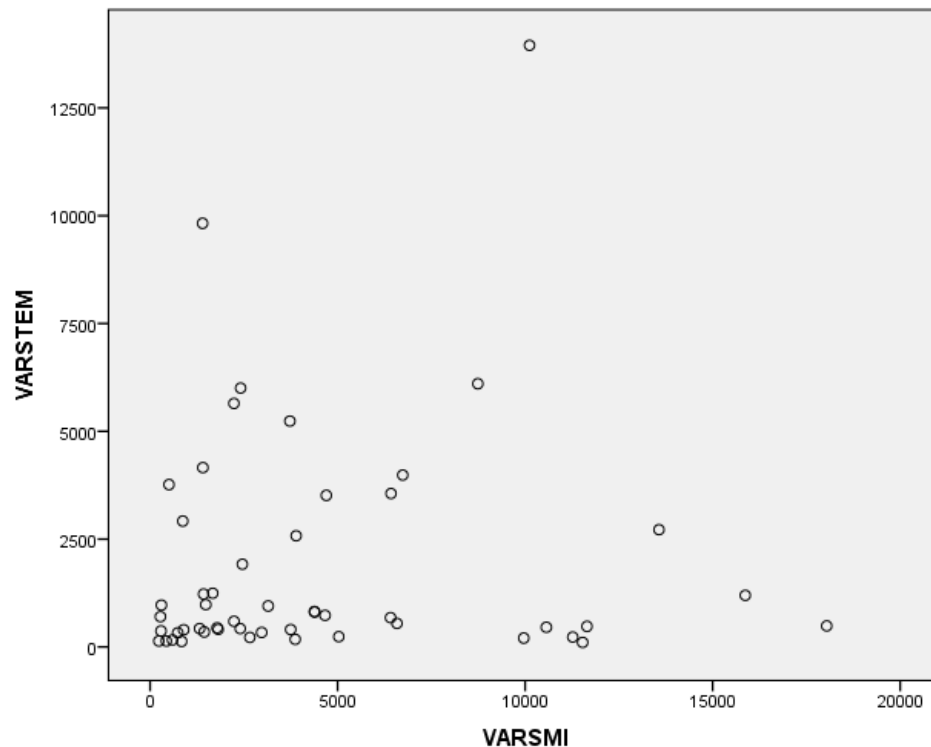
De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

| Correlations   |                         |         |        |
|----------------|-------------------------|---------|--------|
|                |                         | VARSTEM | VARSMI |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1,000   | -,039  |
|                | VARSTEM Sig. (2-tailed) | .       | ,813   |
|                | N                       | 40      | 40     |
|                | Correlation Coefficient | -,039   | 1,000  |
|                | VARSMI Sig. (2-tailed)  | ,813    | .      |
|                | N                       | 40      | 40     |

Net als bij de vorige verkiezingen in 2010 gaat er geen positieve relatie uit van het social media gebruik van PVV kandidaten. Er is geen duidelijke relatie gevonden. In 2010 was de correlatie  $-.154$ . Nu is deze  $-,039$ . Beide cijfers duiden op een verwaarloosbare impact van social media voor de kandidaten op de lijst.

### 3.6 CDA

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



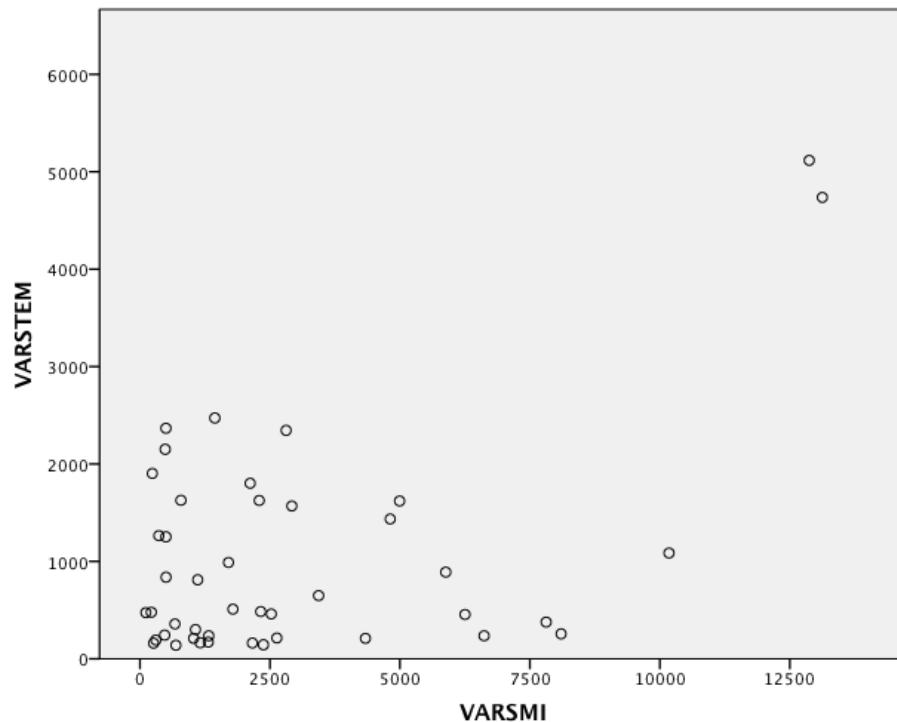
De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

| Correlations   |                         |         |        |
|----------------|-------------------------|---------|--------|
|                |                         | VARSTEM | VARSMI |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1,000   | ,144   |
|                | VARSTEM Sig. (2-tailed) | .       | ,314   |
|                | N                       | 51      | 51     |
|                | Correlation Coefficient | ,144    | 1,000  |
|                | VARSMI Sig. (2-tailed)  | ,314    | .      |
|                | N                       | 51      | 51     |

Er is geen correlatie geconstateerd bij het CDA in aanloop naar deze verkiezingen. De correlatie is ,144 wat verwaarloosbaar is. Bij de vorige verkiezingen hadden kandidaten die relatief meer social media gebruikten nog relatief meer stemmen dan de partijgenoten. Dat was in 2010 een significante positieve correlatie van ,463. Nu is er geen relatie meer geconstateerd in 2012.

### 3.7 D66

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



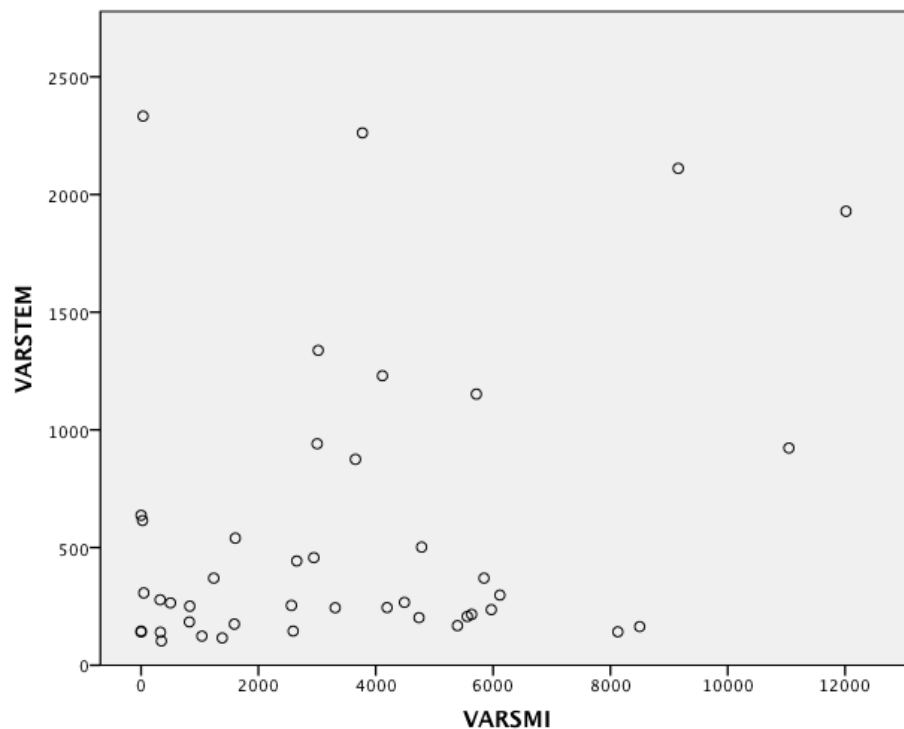
De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

| Correlations   |                         |         |        |
|----------------|-------------------------|---------|--------|
|                |                         | VARSTEM | VARSMI |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1.000   | .136   |
|                | VARSTEM Sig. (2-tailed) | .       | .377   |
|                | N                       | 44      | 44     |
|                | Correlation Coefficient | .136    | 1.000  |
|                | VARSMI Sig. (2-tailed)  | .377    | .      |
|                | N                       | 44      | 44     |

Ook bij D66 is er noch een positieve, noch een negatieve relatie gevonden. De impact van social media maakt geen duidelijk verschil tussen de kandidaten onderling. Bij de vorige verkiezingen was de relatie nog licht positief significant, te weten ,315. In het spreidingsdiagram zijn er wel twee punten die nader onderzocht kunnen worden omdat ze zowel meer stemmen als meer SMI hebben. Echter gemiddeld genomen laat zich geen opmerkelijke impact meer zien van social media.

### 3.8 Christen Unie

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



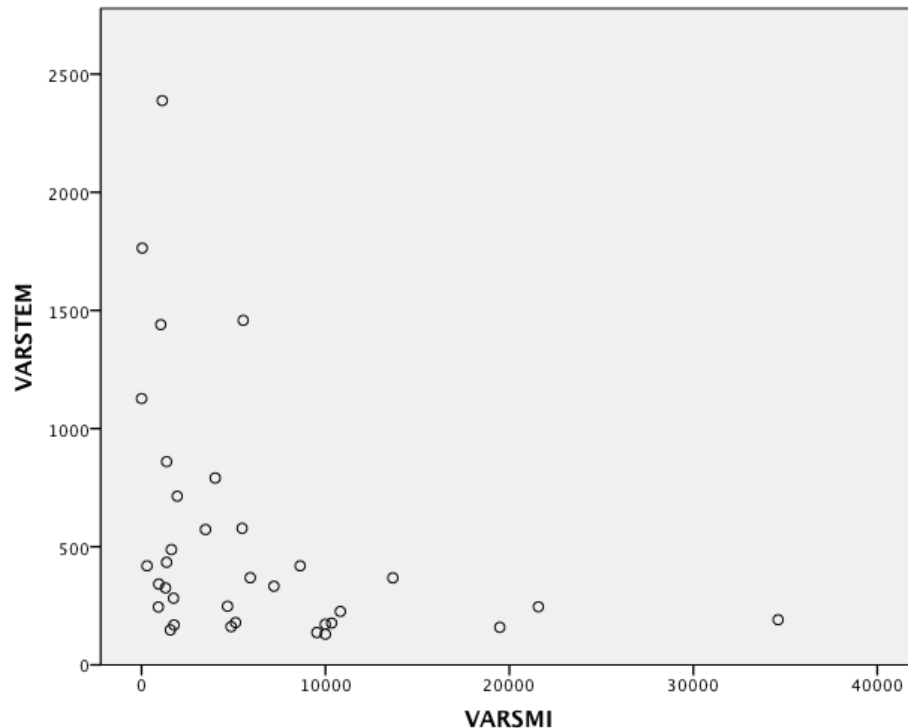
De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

| Correlations   |                         |         |        |
|----------------|-------------------------|---------|--------|
|                |                         | VARSTEM | VARSMI |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1.000   | .211   |
|                | VARSTEM Sig. (2-tailed) | .       | .175   |
|                | N                       | 43      | 43     |
|                | Correlation Coefficient | .211    | 1.000  |
|                | VARSMI Sig. (2-tailed)  | .175    | .      |
|                | N                       | 43      | 43     |

Bij de ChristenUnie is er een minimale trend te zien die richting een positieve relatie gaat. Deze is echter minimaal en niet significant. In 2010, bij de vorige verkiezingen, was de relatie nog wel positief significant ter grootte van 0,396.

### 3.9 GroenLinks

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

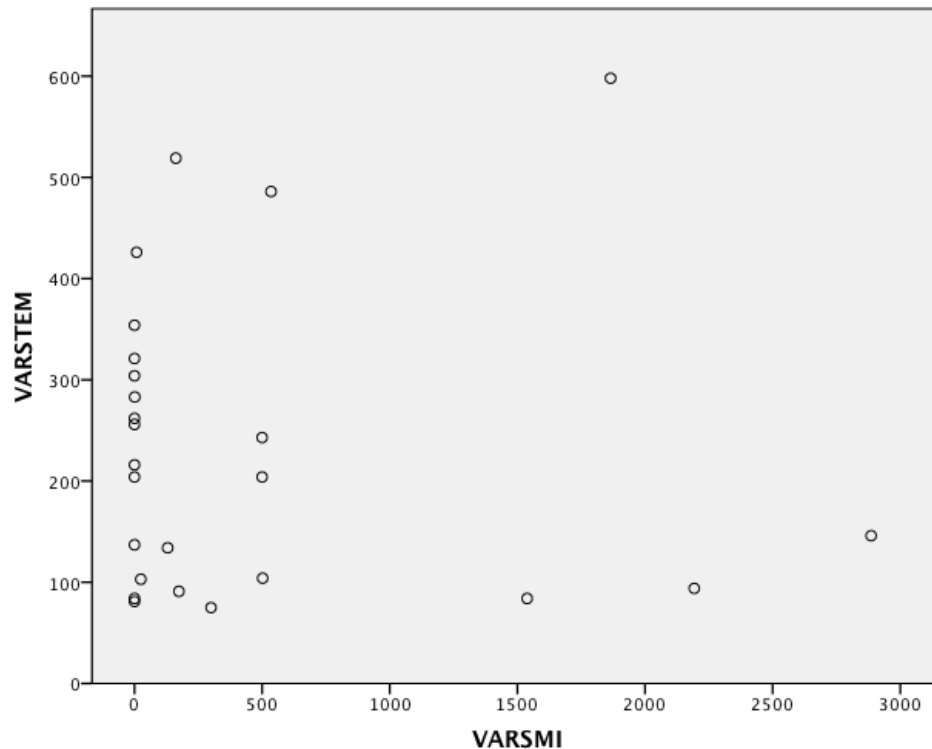
| Correlations   |                         |         |         |
|----------------|-------------------------|---------|---------|
|                |                         | VARSTEM | VARSMI  |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1.000   | -.515** |
|                | VARSTEM Sig. (2-tailed) | .       | .002    |
|                | N                       | 34      | 34      |
|                | Correlation Coefficient | -.515** | 1.000   |
|                | VARSMI Sig. (2-tailed)  | .002    | .       |
|                | N                       | 34      | 34      |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Opvallend genoeg is er een significante negatieve relatie ontdekt bij het sociale media gebruik van kandidaten van GroenLinks. Deze relatie is -,515 wat redelijk groot te noemen is. In het spreidingsdiagram is een redelijk neerwaartse trend te zien. Kandidaten die gemiddeld meer social media gebruiken hebben gemiddeld minder stemmen behaald. De vorige verkiezingen was het ,247 (verwaarloosbaar).

### 3.10 SGP

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



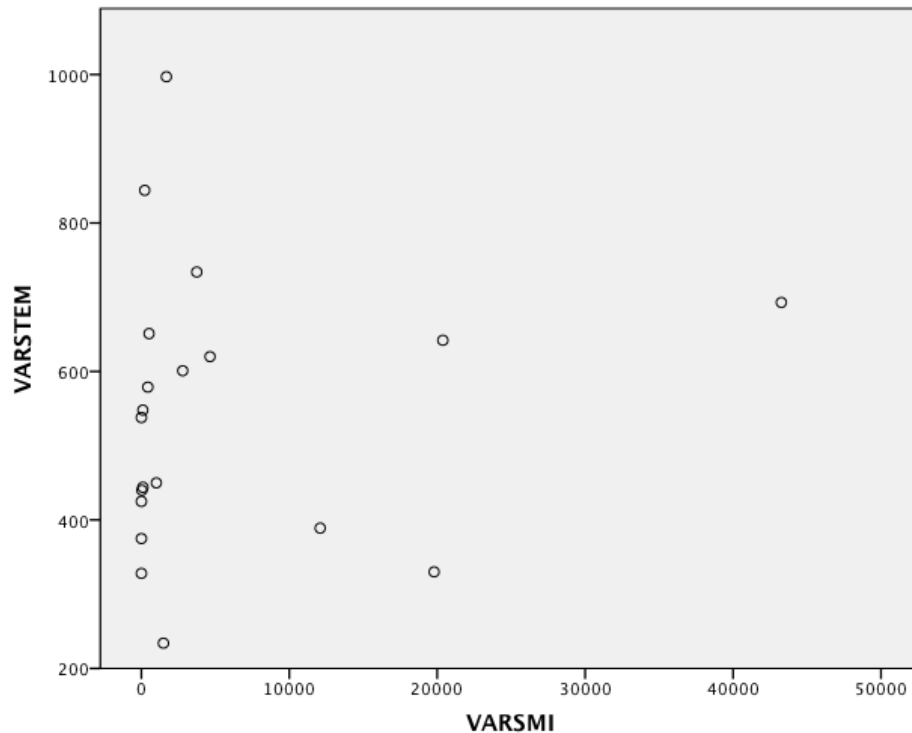
De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

| Correlations   |                         |         |        |
|----------------|-------------------------|---------|--------|
|                |                         | VARSTEM | VARSMI |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1.000   | -.098  |
|                | VARSTEM Sig. (2-tailed) | .       | .640   |
|                | N                       | 25      | 25     |
|                | Correlation Coefficient | -.098   | 1.000  |
|                | VARSMI Sig. (2-tailed)  | .640    | .      |
|                | N                       | 25      | 25     |

Naast de constatering dat de SMI scores relatief laag zijn vergeleken met andere partijen is er geen relatie vastgesteld tussen social media en stemmen. De vorige keer bij de verkiezingen was het ,174 wat ook geen noemenswaardige correlatie is.

### 3.11 Partij voor de Dieren

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

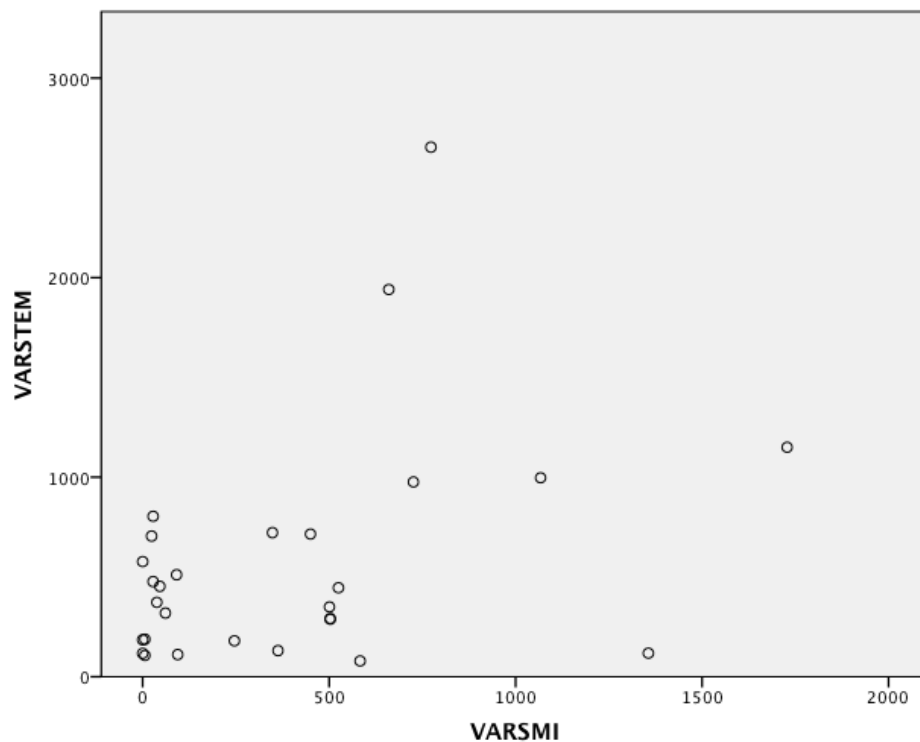
| Correlations   |                         |         |        |
|----------------|-------------------------|---------|--------|
|                |                         | VARSTEM | VARSMI |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1.000   | .359   |
|                | VARSTEM Sig. (2-tailed) | .       | .120   |
|                | N                       | 20      | 20     |
|                | Correlation Coefficient | .359    | 1.000  |
|                | VARSMI Sig. (2-tailed)  | .120    | .      |
|                | N                       | 20      | 20     |

Er lijkt een licht positieve invloed uit te gaan van social media gebruik. De correlatie is positief ,359 maar in deze meting niet significant. In de vorige verkiezingen bleek bij de Partij voor de Dieren nog een erg duidelijke significant positieve relatie van ,620.

In het spreidingsdiagram is te zien dat er een aantal mensen heel erg actief zijn terwijl anderen juist veel minder actief die het gemiddeld dan niet heel veel slechter doen qua aantal behaalde stemmen.

### 3.12 50PLUS

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

| Correlations   |                         |         |        |
|----------------|-------------------------|---------|--------|
|                |                         | VARSTEM | VARSMI |
| Spearman's rho | Correlation Coefficient | 1.000   | .385*  |
|                | VARSTEM Sig. (2-tailed) | .       | .039   |
|                | N                       | 29      | 29     |
|                | Correlation Coefficient | .385*   | 1.000  |
|                | VARSMI Sig. (2-tailed)  | .039    | .      |
|                | N                       | 29      | 29     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bij nieuwkomer 50PLUS is een redelijke significante positieve relatie ontdekt tussen het sociale media gebruik en het behaalde aantal voorkeurstemmen. Dit wijst er nog maar eens op dat ook ouderen actief zijn met social media. Van de verkiezingen van 2010 zijn geen gegevens aangezien de partij nieuw is. In het spreidingsdiagram is een lichte trend te zien van linksonder naar rechtsboven.

## 4 Conclusies

Nu is het tijd geworden om de effecten van social media op de verkiezingsuitslagen op waarde te schatten. We kunnen de vraagstelling beantwoorden. Deze was:

*"In welke mate is er invloed waarneembaar van het gebruik van social media door verkiezingskandidaten op de hoeveelheid stemmen die zij krijgen bij de verkiezing van de leden van de Tweede Kamer van de Staten Generaal?"*

Er is een behoorlijke toename te zien in het social media gebruik onder vrijwel alle partijen. Social media kunnen zowel positieve als negatieve effecten hebben op de mate waarin er voorkeurstemmen mee gewonnen kunnen worden. Opmerkelijk genoeg zijn de grote winnaars van de verkiezingen VVD en PvdA ook de grote winnaars ten aanzien van effectieve toepassing van social media. Het effect lijkt groter te zijn binnen de grote partijen. Maar ook de kandidaten van nieuwkomer 50PLUS konden rekenen op relatief meer stemmen als ze meer gebruik maakten van social media. Ook de kandidaten van de Partij voor de Dieren maakt nog effectief gebruik van social media, maar minder goed herkenbaar dan bij de vorige verkiezingen. Er zijn maar liefst 6 van de 11 partijen waarbij het social media gebruik weinig tot geen voorsprong meer opleverde ten opzichte van kandidaten die minder actief waren. Opvallend is hierbij de terugval van het CDA en de SP. GroenLinks scoort een behoorlijke negatieve invloed. In vergelijking met 2010 laat het cijfer zien dat kandidaten die weinig tot geen social media gebruikten het dit jaar gemiddeld aanzienlijk beter deden.

Onderstaande tabel geeft nog eens overzichtelijk weer hoe de resultaten zijn.

### Positieve effecten

| Partij | Correlatie 2012 | Correlatie 2010 | Vershil | Oordeel  |
|--------|-----------------|-----------------|---------|----------|
| PvdA   | ,486            | ,432            | + ,054  | Positief |
| 50PLUS | ,385            | Nvt             | Nvt     | Positief |
| PvdD   | ,359            | ,620            | - ,261  | Positief |
| VVD    | ,348            | ,204            | + ,144  | Positief |

### Geen waarneembare effecten

| Partij        | Correlatie 2012 | Correlatie 2010 | Vershil | Oordeel     |
|---------------|-----------------|-----------------|---------|-------------|
| Christen Unie | ,211            | ,396            | - ,185  | Geen effect |
| CDA           | ,144            | ,463            | - ,319  | Geen effect |
| SP            | ,127            | ,367            | - ,240  | Geen effect |
| D66           | ,136            | ,315            | - ,179  | Geen effect |
| PVV           | - ,039          | - ,154          | + ,115  | Geen effect |
| SGP           | - ,098          | ,174            | - ,272  | Geen effect |

### Negatieve effecten

| Partij     | Correlatie 2012 | Correlatie 2010 | Vershil | Oordeel  |
|------------|-----------------|-----------------|---------|----------|
| GroenLinks | - ,515          | ,247            | - ,762  | Negatief |

Hierbij dient nogmaals opgemerkt te worden dat de eerste vijf kandidaten van de partijen steeds buiten deze analyses zijn gehouden vanwege de traditionele media invloed. We doen geen uitspraken over de verschillen in effectiviteit van social media gebruik tussen de verschillende lijsttrekkers.

Social media worden veelal onderschat. Het effectief inzetten van social media vereist een achterliggende (content)strategie en levert niet zonder meer stemmen op. Dit onderzoek toont aan dat er nog steeds grote verschillen bestaan tussen de Nederlandse politieke partijen als het gaat om de effectiviteit van het social media beleid.

### Nader onderzoek

Saxion en Universiteit Twente zullen de komende jaren nader onderzoek doen om meer kennis te verwerven van de effectieve toepassing van social media. Er zullen nog verschillende onderzoeken volgen om nog beter te begrijpen hoe social media de regels van het politieke spel veranderen. Daarnaast wordt ook onderzoek gedaan naar de impact van social media op onder meer kerken en diverse andere communities in de nonprofit sector.

## 5 Social Media profielen

### Social Media Profiel: Drs. Robin Effing

Achtergrond: Docent Social Media bij Saxion en (promotie)onderzoeker Social Media en participatie binnen non-profit organisaties. Deelnemer van de kenniskring Nieuwe Mediatechnologie en Participatie. Geeft leiding aan het Social Media onderzoek van de Academie Creatieve Technologie te Enschede.

Twitter: <http://twitter.com/robineffing/>  
LinkedIn: <http://nl.linkedin.com/in/effing/>  
Blog: <http://www.socialpower.nl/>  
Hyves: <http://robineffing.hyves.nl/>  
Facebook: <http://www.facebook.com/robin.effing/>  
Meer info project: [r.effing@saxion.nl](mailto:r.effing@saxion.nl) of +31623461625

### Social Media Profiel: Prof. Dr. Theo Huibers MMC

Achtergrond: Managing partner bij strategisch adviesbureau Thaesis en hoogleraar aan de Universiteit Twente en promotor van onder andere Robin Effing.

Twitter: <http://twitter.com/theohuibers>  
LinkedIn: <http://nl.linkedin.com/in/theohuibers>  
Blog: <http://theohuibers.blogspot.com/>  
Hyves: <http://theohuibers.hyves.nl/>  
Facebook: <http://www.facebook.com/theo.huibers>  
YouTube: <http://www.youtube.com/theohuibers>

### Social Media Profiel: Drs. Ing. Luc de Krosse

Achtergrond: Bij Saxion hoofddocent Ondernemerschap & Innovatie, (promotie-) onderzoeker Ondernemerschapsonderwijs en lid van de kenniskringen Kennisinnovatief Ondernemen en Nieuwe Media en Participatie. Daarnaast op beperkte schaal werkzaam als zelfstandig ondernemer met als belangrijkste activiteiten coaching, advies en conceptontwikkeling.

Twitter: <http://twitter.com/lucdekrosse>  
LinkedIn: <http://nl.linkedin.com/pub/luc-de-krosse/6/999/a5b>  
Blog: <http://lucdekrosse.blogspot.com>  
Hyves: <http://lucdekrosse.hyves.nl>  
Facebook: <http://www.facebook.com/lucdekrosse>  
YouTube: <http://www.youtube.com/lucdekrosse>

### Social Media Profiel: Stephan Brandenburg MSc.

Achtergrond: Docent/onderzoeker bij Saxion en deelnemer van de kenniskring Nieuwe Mediatechnologie en Participatie.

Twitter: <http://twitter.com/scabrandenburg>  
LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/stephanbrandenburg>  
Facebook: <http://www.facebook.com/scabrandenburg>

## 6 Bronnen

Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. De (2006). Basisboek Methoden en Technieken, Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek, Wolters-Noordhoff Groningen, Houten, 4e druk.

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives. Portsmouth: Little, Brown and Company.

Driessen, J. (2012). Campagnes VS Veel slimmer, Financieel Dagblad, 10 september.

Citron, D. K. (2010). Fulfilling government 2.0's promise with robust privacy protections. *Arguendo, The George Washington Law Review*, 78(4), 822–845.

Newcom Research & Consultancy (2012). Gebruik social media NL mei 2012 -. Business & Mgmt. Retrieved from <http://www.slideshare.net/newcomresearch/newcom-research-consultancy-gebruik-social-media-nl-mei-2012>

Effing, R., Leiderschap met Social Media: do's and don'ts. Management Executive, Kluwer, 2010 [6].

Effing R., Huibers T. en Krosse de L.; Social media en Politiek, Gelijke Middelen Gelijke Macht?: Onderzoek naar de impact van Social Media op de Nederlandse Tweede Kamer van de Staten-Generaal Verkiezingen van 9 juni 2010; Saxion; 1 juli 2010 <http://www.saxion.nl/designentechnologie/downloads>

Effing, R., van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social media and political participation: Are facebook, twitter and YouTube democratizing our political systems? In E. Tambouris, A. Macintosh, & H. de Bruijn (Eds.), *Electronic Participation, Third IFIP WG 9.5, International Conference, Delft, The Netherlands, LNCS Vol. 6847*, Springer, 25–35.

Effing, R., Hillegersberg, J., & Huibers, T. W. C. (2012). Measuring the Effects of Social Media Participation on Political Party Communities. In C. G. Reddick & S. K. Aikins (Eds.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (Vol. 1, pp. 201–217). Springer New York.

Greengard, S. (2009). The first internet president. *Communications of the ACM*, 52, 16–18.

- Kiderra, I. (2012). Facebook Boosts Voter Turnout. Retrieved September 13, 2012, from [http://ucsdnews.ucsd.edu/pressreleases/facebook\\_fuels\\_the\\_friend\\_vote](http://ucsdnews.ucsd.edu/pressreleases/facebook_fuels_the_friend_vote)
- Kriens, M. (2012). Het monitoren van de verkiezingen via social media. Retrieved September 13, 2012, from <http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-monitoren-van-de-verkiezingen-via-social-media>
- Krosse, L. De, T. Huibers en R. Effing, Als je vrienden hebt dan win je, Onderzoek naar de impact van Sociale Media op de Lokale Verkiezingen 2010, Onderzoeksrapport Saxion, 2010 (13-4). <http://www.saxion.nl/designentechnologie/downloads>
- Lilleker, D. G., Pack, M., & Jackson, N. (2010). Political parties and Web 2.0: The liberaldemocrat perspective. *Political Studies*, 30(2), 105–112.
- Lipsman, A. & Aquino, C. (2012). The Digital Politico, 5 Ways Digital Media is Shaping the 2012 Presidential Election. comScore [www.comscore.com](http://www.comscore.com)
- Montero, M. D. (2009). Political e-mobilisation and participation in the election campaigns of Ségolène Royal (2007) and Barack Obama (2008). *Quaderns Del Cac*, 33(December), 27–34.
- NewCom, Newcom Research & Consultancy (2012). Gebruik social media NL. Retrieved from <http://www.slideshare.net/newcomresearch/newcom-research-consultancy-gebruik-social-media-nl-mei-2012>
- Ren, J., & Meister, H. P. (2010). Drawing lessons from Obama for the European context. *The International Journal of Public Participation*, 4(1), 12–30.
- Spierings, N., & Jacobs, K. (2012). The impact of social media on preferential voting. ECPR Joint Sessions Workshop Parties and Campaigning in the Digital Era. Antwerp.
- Talbot, D. (2008). How Obama really did it: The social-networking strategy that took an obscure senator to the doors of the white house. *Technology Review*. Retrieved from <http://www.technologyreview.com/web/21222/>
- Weel, I. (2012). Leuk hoor, twitteren, maar hoe moet dat? Trouw 5 september.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75–92.