

Social Media en Provinciale statenverkiezingen: Digital Divide

Onderzoek naar de impact van Social Media op de
Nederlandse Provinciale Statenverkiezingen te Overijssel van 2 maart 2011



Versie 1.0

9 mei 2011

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

Met medewerking van de studenten: Thomas Arendsman, Nadia Dorrestijn, Tim Hazekamp, Martine Kolk, Annemieke van Put, Pieter Schreuder, Nick de Vries en Jos Wiersma.

Lectoraat Design en Technologie | Kenniskring Nieuwe Media & Participatie | Academie Creatieve Technologie



Samenvatting

Social Media lijken, bij uitstek, media om te inspireren en te innoveren. Echter, in de eerste plaats zijn Social Media als Facebook, Twitter, Youtube, Hyves en LinkedIn geschikt voor het onderhouden van relaties. De conversatie staat centraal. Politici kunnen zich open stellen voor dialoog met de burger. Des te meer reden om te onderzoeken in hoeverre Social Media impact hebben gehad op de verkiezingen van 2 maart in Overijssel.

Dit is de derde in een reeks van onderzoeksrapportages van het Saxion Social Media en verkiezingen onderzoek. Het betreft een longitudinaal onderzoek naar trends in Social Media en politiek, scenario's van het mogelijke gebruik van Social Media in de politiek en de impact hiervan op de uitslagen van gemeenteraads-, Provinciale Staten- en Tweede Kamerverkiezingen..

Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

“In welke mate is er (significante) invloed waarneembaar van het (actieve) gebruik van Social Media door verkiezingskandidaten op de hoeveelheid stemmen die een politieke kandidaat tijdens de Provinciale Statenverkiezingen in Overijssel krijgt”?

De provinciale politici hebben in de aanloop naar de verkiezingen van 2 maart relatief weinig gebruik gemaakt van Social Media. Vergeleken met de Tweede Kamer verkiezingen zijn de SMI scores ontzettend laag te noemen. Op basis van deze meting is het niet duidelijk welke invloed of relatie uitgaat van Social Media. Er zijn geen significante verbanden gevonden. Er zijn over het algemeen weinig actieve Social Media gebruikers onder de kandidaten voor de provinciale staten in Overijssel. Aangezien tal van invloedsfactoren meespelen voor het behalen van voorkeurstemmen kunnen we niet zeggen of de politici die wel een relatief hoge SMI hebben ook daar voordeel van hebben gehad. Daarvoor hadden er in deze dataset meer actieve Social Media gebruikers moeten zijn.

Kortom: de Social Media participatie is erg laag geweest bij deze verkiezingen. Daardoor heeft Social Media waarschijnlijk nauwelijks invloed gehad op de uitslag van de verkiezingen. Het geeft te denken dat volksvertegenwoordigers in de huidige samenleving zo weinig toegankelijk en actief zijn op Social Media.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1 Inleiding	4
2 Methode	6
3 Resultaten	10
3.1 50 Plus	13
3.2 Christen Democratisch Appèl (C.D.A.)	14
3.3 Christenunie (CU) (+SGP)	15
3.4 D66	16
3.5 Groenlinks (+ PvdA)	17
3.6 Partij van de Arbeid (P.v.d.A.) + Groenlinks	18
3.7 Partij voor de Dieren (P.v.d.D)	19
3.8 Partij voor de Vrijheid (PVV)	20
3.9 SGP (+Christenunie)	21
3.10 Solidara	22
3.11 SP	23
3.12 VVD	24
4 Conclusie	25
5 Vervolgonderzoek	26
5.1 Politiek	26
5.2 Participatieonderzoek	26
6 De onderzoekers	27
Bronnen	28

1 Inleiding

“De kracht van Overijssel, inspireren, innoveren en investeren” Hoofdlijnenakkoord 2011 – 2015.

In het hoofdlijnenakkoord van de na de verkiezingen aangestelde gedeputeerde staten in Overijssel is gekozen voor de titel: “Inspireren, innoveren en investeren”. Social Media lijken, bij uitstek, media om te inspireren en te innoveren. Echter, in de eerste plaats zijn Social Media als Facebook, Twitter, Youtube, Hyves en LinkedIn geschikt voor het onderhouden van relaties. De conversatie staat centraal. Politici kunnen zich open stellen voor dialoog met de burger. Dat kan een weg zijn naar een betekenisvolle relatie met de burger. Ook zijn de verwachtingen hooggespannen of Social Media kunnen helpen bij het toegankelijker maken van politiek voor nieuwe doelgroepen. Immers, de meeste Nederlanders zijn op een of meerdere vormen van Social Media actief. We voeren de wereldranglijst aan als het gaat om de meest actieve Social Media participatie. Als een soortgelijke meerderheid van Nederlanders politiek zouden participeren dan zou er sprake van een goed werkende democratie.

Op dit moment is er echter sprake van een duidelijke kloof. De huidige provinciale politici zijn voornamelijk hoger opgeleide mannen van middelbare leeftijd. De mensen die zich op internet en op Social Media interesseren voor politiek, hebben hetzelfde profiel. Dit zorgt voor een Digital Divide in de politiek. Bovendien laten onderzoeken zien dat politici graag zelf de touwtjes en boodschap in handen houden en lang niet altijd behoefte hebben aan ‘meedenkende’ burgers. Dit zorgt veelal voor een nog grotere kloof tussen de besturende ‘elite’ en de gewone burger. Een goed geleide politieke campagne kan bijdragen aan het mobiliseren van een brede groep burgers.

Dit hebben wij al aangetoond in de context van de Tweede Kamer van de Staten Generaal verkiezingen van 2010. Voor de meerderheid van partijen was het zo dat kandidaten die actief participeerden in Social Media relatief ook meer voorkeurstemmen behaalden (Effing, Huibers en De Krosse, 2010). Bij sommige partijen ging deze relatie niet op. Er hangt veel af van de wijze waarop, met welke boodschap, voor welke doelgroep en met welke strategie deze Social Media ingezet worden. Op wereldwijde schaal is er onderzoek gedaan naar de wijze waarop politici als Barack Obama en Ségolène Royal met Social Media succesvol zijn geweest. Obama gaf mensen de mogelijkheid om zich verantwoordelijk te maken voor een deel van zijn campagne. Royal slaagde erin om een nieuwe ledenaanwas te creëren waarbij de grote meerderheid nooit eerder lid was van een politieke partij. Daarom is het erg interessant om te onderzoeken of deze effecten en impact zich ook op provinciale schaal voordoen.

Dit is de derde in een reeks van onderzoeksrapportages van het Social Media en verkiezingen onderzoek. Het betreft een longitudinaal onderzoek naar trends in Social Media en politiek, scenario’s van het mogelijke gebruik van Social Media in de politiek en de impact hiervan op de uitslagen van gemeenteraads-, Provinciale Staten- en Tweede Kamerverkiezingen..

Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

“In welke mate is er (significante) invloed waarneembaar van het (actieve) gebruik van Social Media door verkiezingskandidaten op de hoeveelheid stemmen die een politieke kandidaat tijdens de Provinciale Statenverkiezingen in Overijssel krijgt?”

Er wordt dus gezocht naar de relatie tussen Social Media gebruik en het aantal uitgebrachte stemmen.

Voordat we antwoord kunnen geven op deze vraag zal er stilgestaan moeten worden bij het begrip Social Media en definitie daarvan voor onze context. Ook wordt er een meetinstrument, de Saxion Social Media indicator (SMI) gepresenteerd. Dit is te vinden in het hoofdstuk “Methode”. Daarna volgen de resultaten van de uitgevoerde analyse van de werkelijkheid in het hoofdstuk “Resultaten”. Tot slot volgt de “Conclusie” en “Aanbevelingen”. Dit onderzoek was niet mogelijk geweest zonder de inzet van de studenten: Thomas Arendsman, Nadia Dorrestijn, Tim Hazekamp, Martine Kolk, Annemieke van Put, Pieter Schreuder, Nick de Vries en Jos Wiersma. Zij worden bedankt voor het verzamelen van de benodigde data en het beantwoorden van gerelateerde deelvragen.

2 Methode

Om de vraagstelling te kunnen beantwoorden is het allereerst noodzakelijk een verantwoorde methode uit te werken. In het onderzoek is het nodig een vergelijking te maken tussen de activiteit van de politicus op sociale media aan de ene kant en het aantal behaalde stemmen met de verkiezingen van 2 maart 2011. Dit is een beschrijvend empirisch onderzoek welke vooral zal bestaan uit gestructureerde observatie van de Social Media activiteit en data analyse. De wereld van de sociale media is in beweging. Elke dag ontstaan er nieuwe websites die gekenmerkt kunnen worden als sociale media. Verder is het enigszins ambigu wat er nu eigenlijk verstaan wordt onder Social Media. Daarom worden een aantal representatieve sociale media sites geselecteerd voor dit specifieke 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. Onder meer de wetenschappers Granovetter en Milgram hebben al duidelijk gemaakt hoe belangrijk deze netwerken zijn in het contact tussen mensen.

2.2 Keuzecriteria Social Media

Social Media hebben ook in Nederland een hoge vlucht genomen en worden veel gebruikt. Volgens Comscore voeren we in Nederland de ranglijst aan wereldwijd als het gaat om Social Media gebruik. 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 sociale media die voldoen aan de zojuist genoemde kenmerken. Aan de hand van de Stichting Internetreclame bereikmeting (STIR, 2009) is volgende selectie gemaakt:

Sociaal medium	Bereik in % van de 13+ internetpopulatie
Hyves	40,50%
YouTube	21,20%
Facebook	10,40%
Twitter	3,70%

Er is geen volledigheid nagestreefd met bovenstaande selectie. Echter met deze selectie worden enkele toonaangevende relevante Social Media platvormen verwerkt in het onderzoek. Naast deze Social Media worden ook de eigen blogs van politici meegenomen in het onderzoek vanwege de directe relatie met de burger.

2.3 Saxion Social Media Indicator

Nu duidelijk is geworden wat in het kader van dit onderzoek verstaan wordt onder sociale media en welke daarvan nodig zijn om het gebruik te inventariseren kan overgegaan worden tot het presenteren van een meetinstrument. Vanuit Saxion hebben we een eigen Social Media meetinstrument ontwikkeld dat het Social Media gebruik en de mate van participatie en interactie van politici kan meten en vergelijken: de Saxion Social Media Indicator (SMI). In onderstaande tabel wordt deze SMI gepresenteerd.

Social Media Indicator (SMI)
Heeft de partij/kandidaat een blog?
Indien eigen blog hoeveel replies?
Indien eigen blog hoeveel blogs?
Heeft de partij/kandidaat een Hyvespagina?
Indien eigen Hyves pagina, wat is het totaal aantal krabbels?
Indien eigen Hyves pagina, aantal keer gezien?
Indien eigen Hyves pagina, hoeveel vrienden?
Heeft de partij/kandidaat een Twitteraccount?
Van de laatste 200 tweets, hoeveel retweets?
Indien eigen Twitteraccount, totaal aantal tweets?
Van de laatste 200 tweets, hoeveel replies?
Indien eigen Twitteraccount, hoeveel following?
Indien eigen Twitteraccount, hoeveel followers?
Heeft de partij/kandidaat een Facebookaccount/pagina?
Indien eigen Facebookaccount, hoeveel vrienden?
Indien eigen Facebookpagina, hoeveel mensen vinden dit leuk?
Heeft de partij/kandidaat een youtubekanaal?
Totaal aantal videos op het eigen kanaal?
Totaal aantal keren bekeken van alle filmpjes
Totaal aantal reacties op het totaal aantal filmpjes op het eigen kanaal
Hoeveel abonnees?

De Social Media Indicator bestaat uit een aantal beschrijvende vragen. Deze vragen worden beantwoord met cijfers. Hoewel er meer vragen zinvol zouden kunnen zijn is er hier wederom 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. Deze observaties zijn (handmatig) uitgevoerd op 2 en 3 maart 2011. De datum is gekozen om direct aan te sluiten bij het Social Mediagedrag van de kandidaten tot de verkiezingsdag. Een week eerder of later zou minder een beeld geven van het Social Mediagedrag van de kandidaat voor de verkiezingen. Vanwege de handmatige inventarisatie en het korte tijdsbestek zullen er kleine onnauwkeurigheden in de metingen geslopen zijn. Echter deze zijn relatief verwaarloosbaar in de totale SMI score per persoon. Toch zou een digitaal en geautomatiseerd meetinstrument een nog nauwkeuriger resultaat geven. De periode van meten betrof de gehele historie tot en met 2 maart 2011.

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

- Er zijn veel invloedsfactoren op het totaal behaalde aantal stemmen per verkiezingskandidaat, Social Media is slechts één van de vele factoren van invloed.
- De uitgevoerde metingen zijn vanwege het handmatige en menselijke karakter nooit helemaal foutloos en kunnen kleine onnauwkeurigheden bevatten ondanks de vele controles.
- Niet alle sociale media zijn in kaart gebracht, deze vallen buiten de metingen en kunnen wel invloedrijk zijn.
- Het onderzoek doet nog niet genoeg recht aan het meten van de mate van participatie van de politici met de burger.
- Bij Twitter is beperkte waarde toegekend aan replies en retweets van de laatste 200 tweets om een indicatie te geven van de mate van interactiviteit met de followers. Er is een grens bepaald om de meting praktisch uitvoerbaar te houden.

2.4 Data analyse

Voor alle 12 partijen en 273 kandidaten ($n = 273$) is data verzameld aan de hand van de verkiezingsresultaten van het proces verbaal van de Kiesraad (2011) en de SMI vragen. Daarbij zijn de volgende hypothesen opgesteld.

H_0 = Er is geen verschil in behaalde voorkeurstemmen bij een hogere SMI

H_1 = Er is verschil in behaalde voorkeurstemmen bij een hogere SMI

Het is dus van belang om te onderzoeken of kandidaten die een relatief hogere score hebben op de SMI ook meer of minder 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 drie kandidaten op de kieslijst worden buiten beschouwing gelaten. Het is veel interessanter om te kijken of op de minder bekende plaatsen Social Media van invloed is geweest. Daarnaast is het voor hoog geplaatste kandidaten moeilijk om de invloed van Social Mediagebruik te onderscheiden van de invloed van andere media zoals tv, radio, kranten en tijdschriften.

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

1. Behaalde voorkeurstemmen
2. SMI score

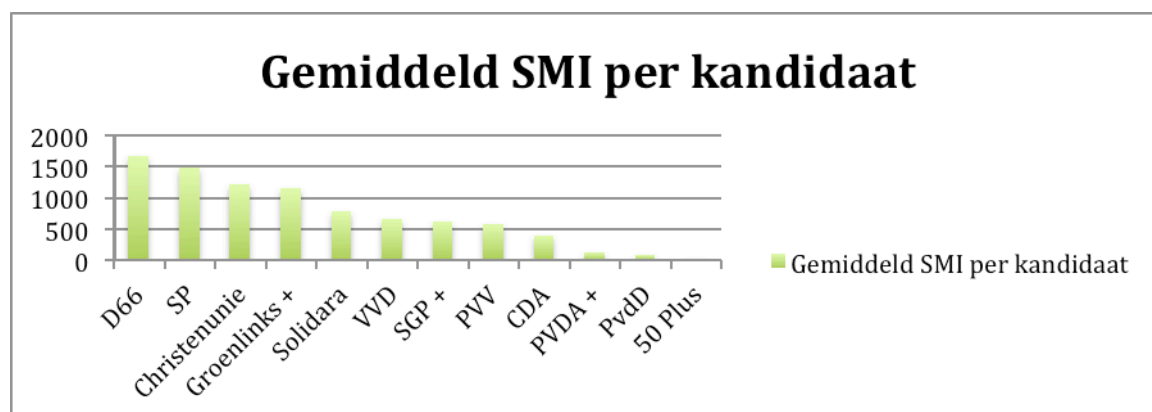
Hiervoor is de statistische software SPSS gebruikt om samenhangen op te sporen. Hiervoor zijn in de eerste plaats spreidingsdiagrammen gemaakt en is de non parametrische test van Spearman voor

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 stemmen 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.

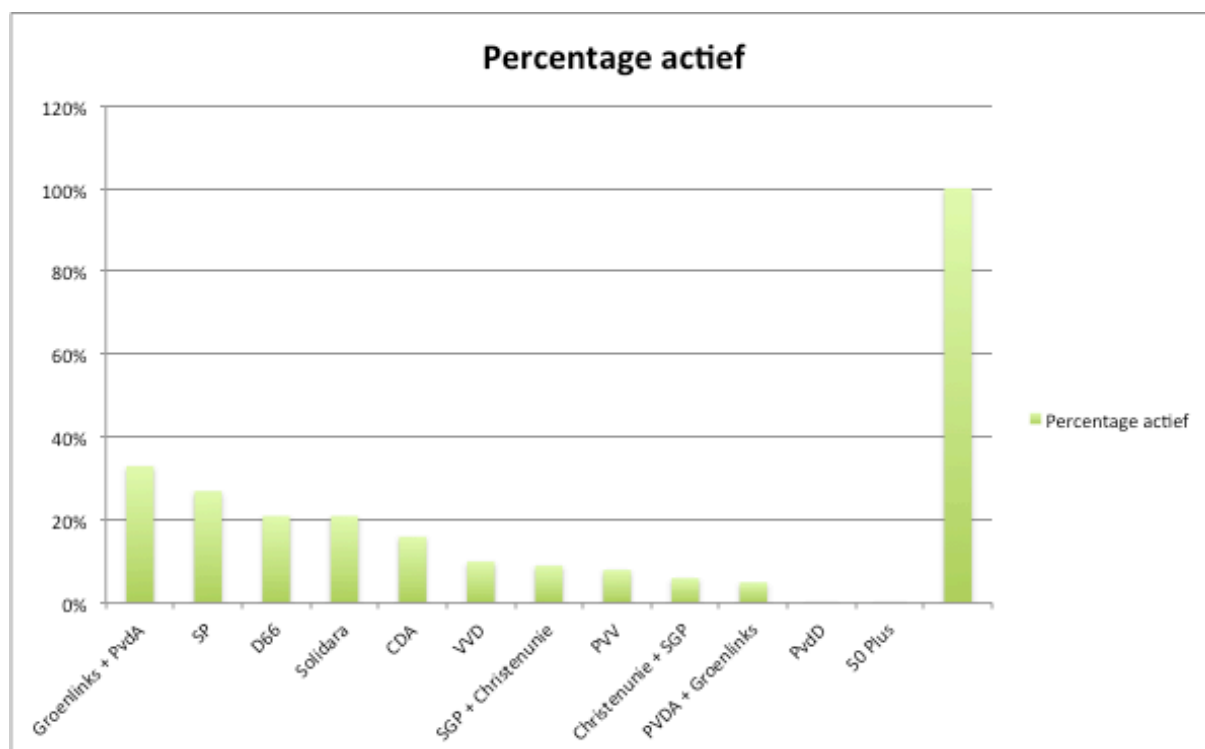
Het is van belang om te kijken hoe een gemiddelde partijkandidaat Social Media inzet om de resultaten te relativeren aan het aantal kandidaten. Dat levert de volgende resultaten op voor de gemiddelde SMI van de kandidaat bij een partij.



Partij	Gemiddeld SMI per kandidaat
D66	1660
SP	1486
Christenunie + SGP	1216
Groenlinks + PvdA	1158
Solidara	789
VVD	670
SGP + Christenunie	617
PVV	574
CDA	392
PVDA + Groenlinks	127
PvdD	83
50 Plus	24

De enigszins hogere scores van D66 en SP zijn vooral te verklaren door enige uitschieters in de partij. Over het algemeen zijn de gemiddelde SMI scores een stuk lager dan bij de politici van de afgelopen Tweede Kamer van de Staten Generaal verkiezingen. Die scores lagen veel meer in het bereik rond de 2000 punten en hoger.

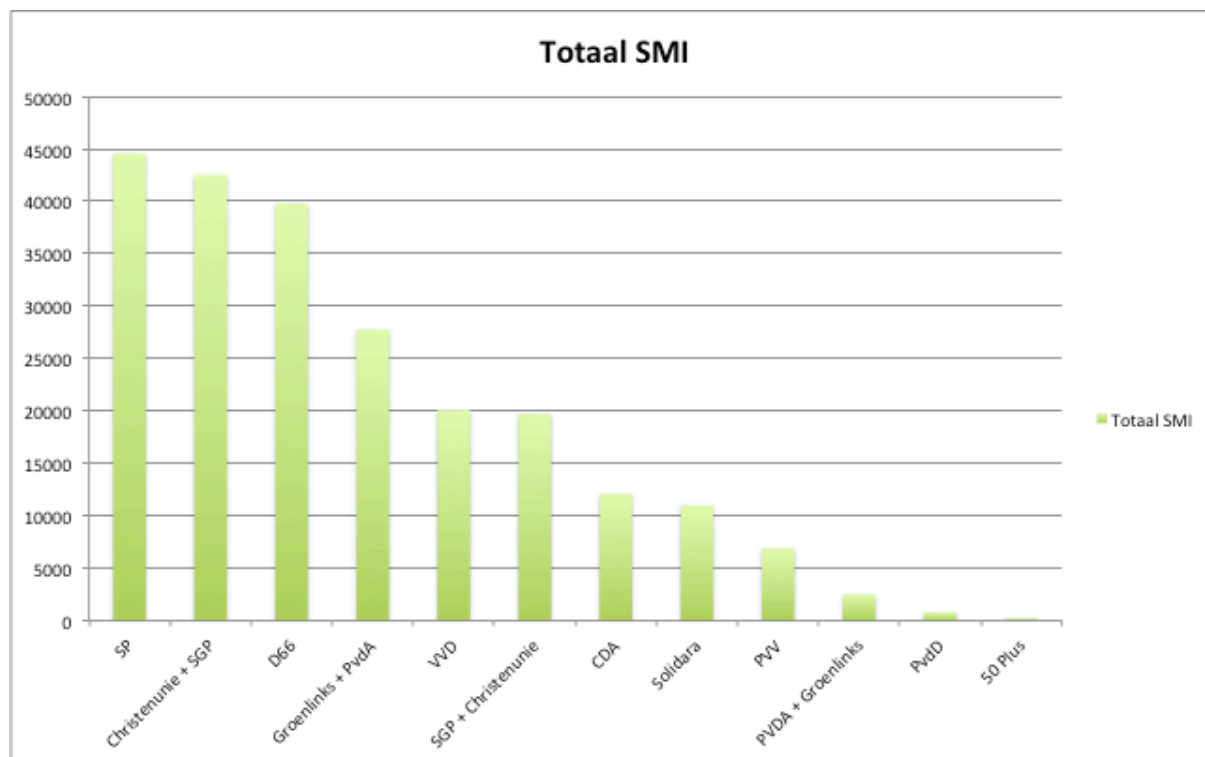
Aangezien de scores vrij laag liggen is het tevens zinvol om te bekijken hoeveel kandidaten een enigszins actieve score (dat is hoger dan 1000) hebben. Daaronder is er eigenlijk meer sprake van aanwezigheid op Social Media zonder dat de gebruiker het ook actief gebruikt. Dat geeft het volgende beeld per partij.



Partij	Aantal kandidaten	Aantal SMI boven 1000 ACTIEVE GEBRUIKERS	Percentage actief
Groenlinks + PvdA	24	8	33%
SP	30	8	27%
D66	24	5	21%
Solidara	14	3	21%
CDA	31	5	16%
VVD	30	3	10%
SGP + Christenunie	32	3	9%
PVV	12	1	8%
Christenunie + SGP	35	2	6%
PVDA + Groenlinks	20	1	5%
PvdD	10	0	0%
50 Plus	11	0	0%

Ook hier valt op dat de participatiecijfers ontzettend laag zijn. Binnen Groenlinks + PVDA en SP zijn de meeste actieve Social Media gebruikers te vinden.

Tot slot presenteren we nog de totaal SMI per partij. Dat wil zeggen dat alle SMI scores worden opgeteld binnen een partij.



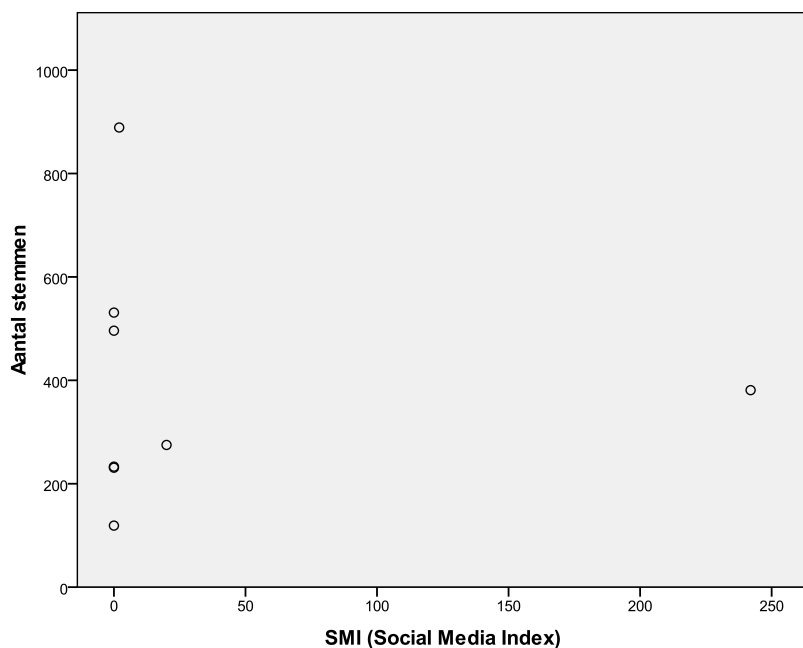
Partij	Totaal SMI
SP	44566
Christenunie + SGP	42548
D66	39840
Groenlinks + PvdA	27789
VVD	20112
SGP + Christenunie	19754
CDA	12162
Solidara	11047
PVV	6891
PVDA + Groenlinks	2535
PvdD	825
50 Plus	264

Opvallend is hier wel de positie van Christenunie + SGP te noemen aangezien deze kiescombinatie de meeste kandidaten op de kieslijst hebben staan en daardoor opvallend hoog zijn komen te staan. Relatief hoog tenminste. Maxime Verhagen heeft bijvoorbeeld in zijn eentje een hogere SMI score dan de totale scores van SP en Christenunie + SGP tezamen.

Nu zijn we aangekomen bij de gegevens per afzonderlijke partij.

3.1 50 Plus

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

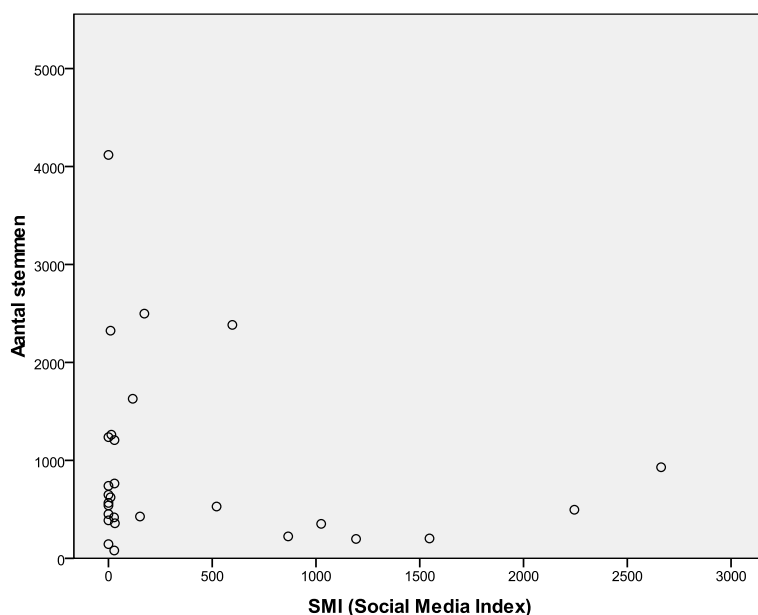
Correlations

			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	,300
		Sig. (2-tailed)	.	,470
		N	8	8
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	,300	1,000
		Sig. (2-tailed)	,470	.
		N	8	8

Bij 50 plus zijn er slechts twee kandidaten die een score hebben op het gebied van Social Media gebruik. Vergelijk met de kandidaten die geen Social Media inzetten is lastig vanwege te weinig meetpunten. De correlatiecijfers geven een lichte positieve verhouding aan. Op basis van deze partij is het onzeker of Social Media verschil maakt. De SMI scores zijn erg laag. De hypothesen worden beide nog niet verworpen. Duidelijk is dat Social Media binnen deze partij nauwelijks een rol van betekenis speelt.

3.2 Christen Democratisch Appèl (C.D.A.)

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

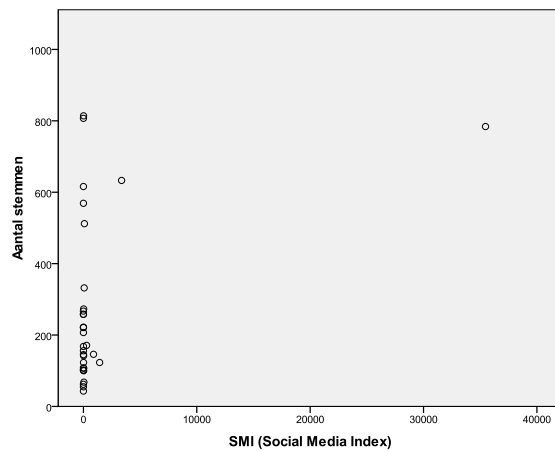
Correlations

			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	-,171
		Sig. (2-tailed)		,385
		N	28	28
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	-,171	1,000
		Sig. (2-tailed)	,385	
		N	28	28

Over het algemeen scoren de politici die geen of weinig Social Media gebruiken de meeste stemmen bij het CDA. Dat zou kunnen wijzen op een negatief verband. Echter, het negatieve verband is niet significant. De inzet van Social Media is vergeleken met de landelijke scores erg laag. Beide hypothesen worden nog niet verworpen.

3.3 Christenunie (CU) (+SGP)

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

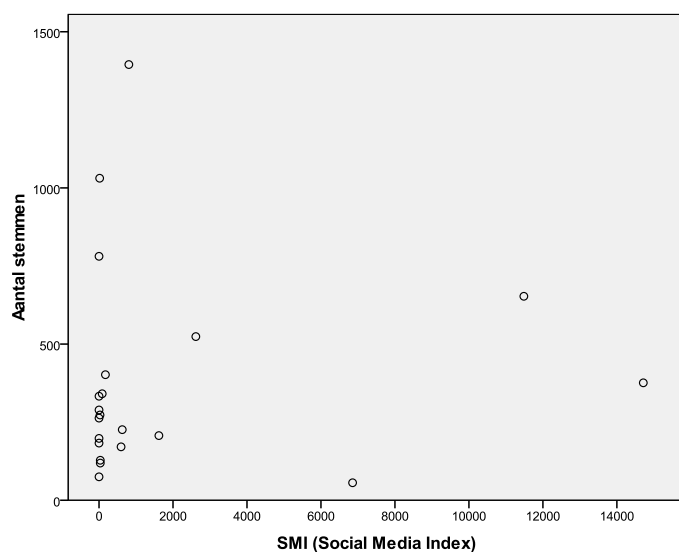
Correlations

			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	,158
		Sig. (2-tailed)		,386
		N	32	32
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	,158	1,000
		Sig. (2-tailed)	,386	
		N	32	32

Bij Christenunie + SGP is duidelijk te zien in het spreidingsdiagram dat slechts een enkeling actief is met Social Media. De politicus met een hoge SMI score heeft ook veel stemmen behaald. Maar of dit ook vanwege het gebruik van Social Media is dat blijft de vraag. De verzamelde gegevens kunnen daar geen uit geen indicaties afleiden. Opvallend is hoe weinig Social Media binnen deze lijstcombinatie een rol speelt. Beide hypothesen blijven voorlopig in stand.

3.4 D66

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

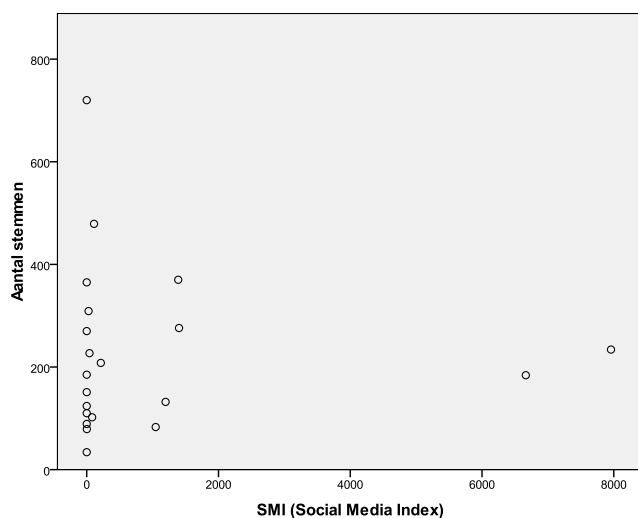
Correlations

			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	,159
		Sig. (2-tailed)	.	,490
		N	21	21
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	,159	1,000
		Sig. (2-tailed)	,490	.
		N	21	21

Op basis van het spreidingsdiagram en de correlatiecijfers blijkt dat ook bij D66 er relatief weinig politici aan Social Media doen. Het is op basis van deze cijfers moeilijk te zeggen of Social Media een verschil maakt. Er zijn daarvoor te weinig meetpunten.

3.5 Groenlinks (+ PvdA)

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

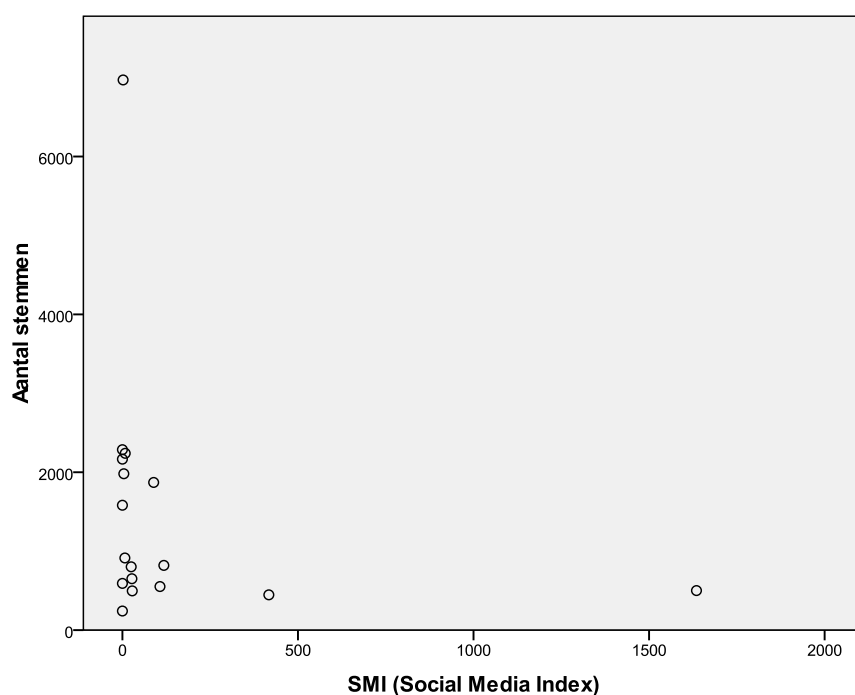
Correlations

			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	,177
		Sig. (2-tailed)	.	,442
		N	21	21
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	,177	1,000
		Sig. (2-tailed)	,442	.
		N	21	21

Ook bij de lijscombinatie Groenlinks + pvda zien we een troebel beeld. Aangezien slechts een beperkt aantal kandidaten een SMI score heeft is er weinig te zeggen over de relatie met stemmen. De correlatiecijfers maken duidelijk dat het geen significant verschil is op dit moment. Of Social Media positief heeft uitgewerkt is ook hier nog steeds een vraag. Met voorzichtigheid kan gezegd worden dat Social Media geen of weinig verschil heeft gemaakt.

3.6 Partij van de Arbeid (P.v.d.A.) + Groenlinks

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

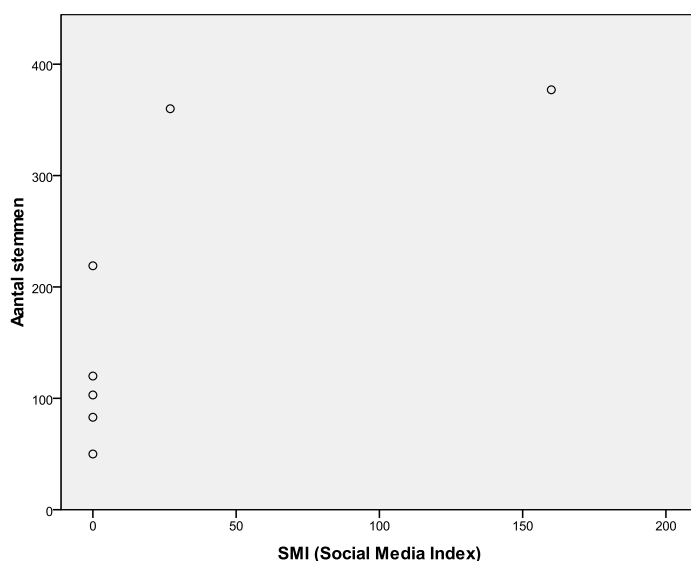
Correlations

			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	-,424
		Sig. (2-tailed)		,090
		N	17	17
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	-,424	1,000
		Sig. (2-tailed)	,090	
		N	17	17

Binnen deze lijstcombinatie is er nauwelijks gebruik gemaakt van Social Media. De twee kandidaten die wel enigszins actief zijn geweest hebben weinig voorkeurstemmen behaald. De SMI score was wel relatief laag en bovendien zijn het maar twee kandidaten. Op basis van deze cijfers is moeilijk om te zeggen of Social Media een bijdrage levert aan stemmen. Bij afwezigheid van inzet is die vergelijking niet te maken. Beide hypothesen worden nog niet verworpen.

3.7 Partij voor de Dieren (P.v.d.D)

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

Correlations

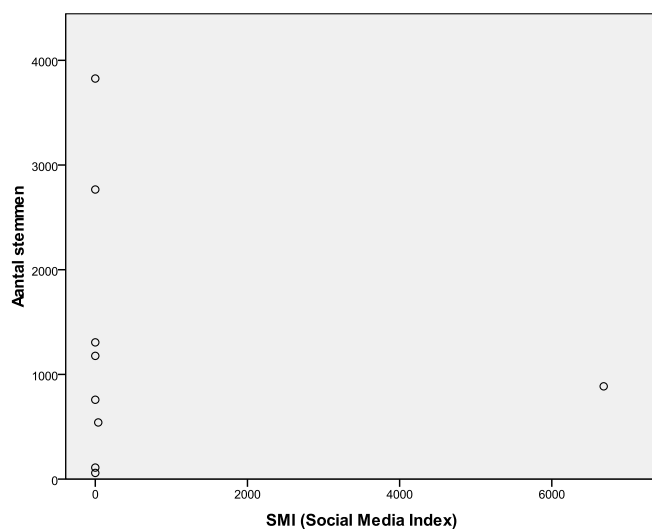
			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	,802 [*]
		Sig. (2-tailed)		,030
		N	7	7
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	,802 [*]	1,000
		Sig. (2-tailed)	,030	
		N	7	7

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

Ook deze cijfers maken duidelijk dat Social Media op dit moment vrijwel geen rol speelt in de communicatie bij de Partij voor de Dieren in Overijssel. Hoewel een correlatiecijfers lijken te indiceren dat er een groot positief verband is, kan dit vanwege de lage SMI scores en het ontbreken van vergelijkende meetpunten niet hard gemaakt worden. Opvallend is wel dat de twee mensen die aanwezig waren op Social Media ook de meeste stemmen hebben behaald. De hypothesen blijven beide in stand.

3.8 Partij voor de Vrijheid (PVV)

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

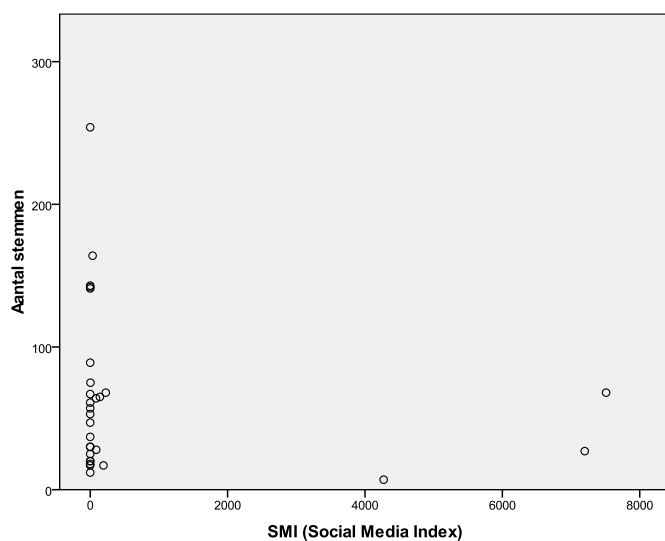
Correlations

			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	-,183
		Sig. (2-tailed)		,638
		N	9	9
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	-,183	1,000
		Sig. (2-tailed)	,638	
		N	9	9

Slechts één kandidaat van PVV was aanwezig op Social Media. Daardoor is een gegronde vergelijking niet mogelijk.

3.9 SGP (+Christenunie)

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

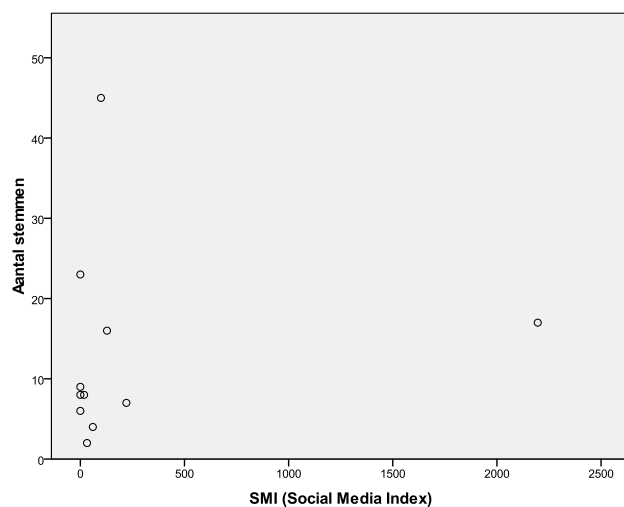
Correlations

			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	-,024
		Sig. (2-tailed)		,902
		N	29	29
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	-,024	1,000
		Sig. (2-tailed)	,902	
		N	29	29

Ook bij deze lijstcombinatie staan Social Media niet hoog op de agenda. De drie mensen die hierop een uitzondering vormen halen op zich niet veel stemmen. Echter ook hier zijn er te weinig meetpunten om significante cijfers te presenteren. Beide hypothesen blijven voorlopig in stand.

3.10 Solidara

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

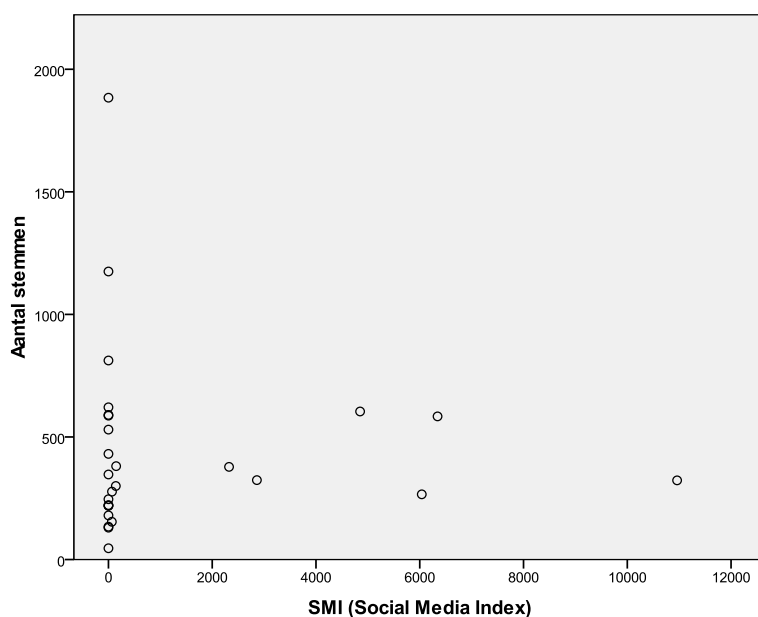
Correlations

			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	,133
		Sig. (2-tailed)	.	,697
		N	11	11
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	,133	1,000
		Sig. (2-tailed)	,697	.
		N	11	11

Binnen Solidara wordt er nauwelijks gebruik gemaakt van Social Media. Of er een relatie is met hogere stemmen is onduidelijk. Beide hypothesen worden nog niet verworpen.

3.11 SP

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

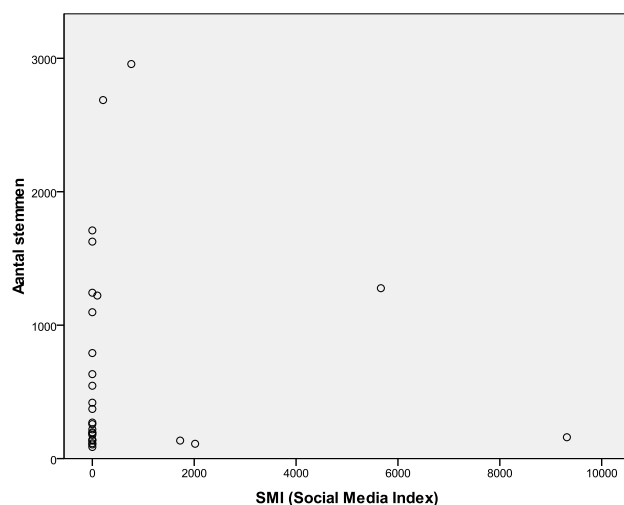
Correlations

			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	,053
		Sig. (2-tailed)		,794
		N	27	27
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	,053	1,000
		Sig. (2-tailed)	,794	
		N	27	27

Een minderheid is actief met Social Media binnen de SP in Overijssel. Aangezien de spreiding zich min of meer op een horizontale lijn afspeelt lijkt het noch positief, noch negatief te werken. De correlatiecijfers geven dan ook geen indicatie voor verschil. Echter, vanwege het kleine aantal Social Media gebruikers kunnen hier ook geen significante uitspraken over gedaan worden. We geven een lichte voorrang aan H0, dat Social Media geen verschil heeft gemaakt.

3.12 VVD

Hier volgt een spreidingsdiagram van de stemmen versus SMI.



De volgende correlatiecijfers komen naar voren.

Correlations

			Aantal stemmen	SMI (Social Media Index)
Spearman's rho	Aantal stemmen	Correlation Coefficient	1,000	,111
		Sig. (2-tailed)	.	,581
		N	27	27
	SMI (Social Media Index)	Correlation Coefficient	,111	1,000
		Sig. (2-tailed)	,581	.
		N	27	27

Bij VVD zien we tevens een kleine minderheid die zich bezighoudt met Social Media. Slechts vier politici houden zich er beperkt mee bezig. Of er een relatie met behaalde stemmen is, kan op basis van deze cijfers niet met zekerheid gezegd worden. Beide hypothesen worden nog niet verworpen.

Tot zover de partij resultaten.

4 Conclusie

Nu bekend is welke effecten Social Media gebruik heeft gehad binnen de verschillende politieke partijen is het mogelijk om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Deze was:

“In welke mate is er (significante) invloed waarneembaar van het (actieve) gebruik van Social Media door verkiezingskandidaten op de hoeveelheid stemmen die een politieke kandidaat tijdens de Provinciale Statenverkiezingen in Overijssel krijgt?”

De provinciale politici hebben in de aanloop naar de verkiezingen van 2 maart relatief weinig gebruik gemaakt van Social Media. Vergeleken met de Tweede Kamer verkiezingen zijn de SMI scores ontzettend laag te noemen. Op basis van deze meting is het niet duidelijk welke invloed of relatie uitgaat van Social Media. Er zijn geen significante verbanden gevonden. Er zijn over het algemeen weinig actieve Social Media gebruikers onder de kandidaten voor de provinciale staten in Overijssel. Aangezien tal van invloedsfactoren meespelen voor het behalen van voorkeurstemmen kunnen we niet zeggen of de politici die wel een relatief hoge SMI hebben ook daar voordeel van hebben gehad. Daarvoor hadden er in deze dataset meer actieve Social Media gebruikers moeten zijn.

Kortom: de Social Media participatie is erg laag geweest bij deze verkiezingen. Daardoor heeft Social Media waarschijnlijk nauwelijks invloed gehad op de uitslag van de verkiezingen. Het geeft te denken dat volksvertegenwoordigers in de huidige samenleving zo weinig toegankelijk en actief zijn op Social Media.

5 Vervolgonderzoek

5.1 Politiek

Dit onderzoek maakt deel uit van een serie onderzoeken naar de impact van Social Media op de verkiezingen. Dit is het derde onderzoek uit een reeks. Zo is er eerder al onderzoek gedaan naar de gemeenteraden van Arnhem en Enschede (De Krosse, Huibers en Effing, 2010) en naar de Tweede Kamer van de Staten Generaal (Effing, Huibers en De Krosse, 2010).

Het vervolgonderzoek betreft een longitudinaal onderzoek naar trends in sociale media en politiek, scenario's van het mogelijke gebruik van sociale media in de politiek en de impact hiervan op de uitslagen van gemeenteraads-, Provinciale Staten- en Tweede Kamerverkiezingen.

De centrale vraag in dit onderzoek is: "In welke mate is er een (significante) invloed waarneembaar van het (actieve) gebruik van Social Media door politieke partijen en verkiezingskandidaten op de hoeveelheid stemmen die een politieke partij en een politieke kandidaat tijdens verkiezingen krijgt"?

In ieder geval zal vanaf heden voor de gekozen partijen en Raadsleden uit het eerste onderzoek ieder kwartaal opnieuw de Saxion Social Media Indicator (SMI) worden berekend.

5.2 Participatieonderzoek

Naast bovengenoemd vervolgonderzoek zal het onderzoeksprogramma uitgebreid gaan worden met participatieonderzoek op diverse terreinen en voor diverse doelgroepen. Ook in deze participatie-onderzoeken staan de trends, de scenario's en de impact van het gebruik van Social Media centraal. De onderzoeksaanpak zal daarom veel overeenkomsten vertonen met bovengenoemd vervolgonderzoek. Ook in deze participatie-onderzoeken zal de berekening en de ontwikkeling van de Saxion Social Media Indicator (SMI) een centrale plaats innemen als meetinstrument voor het gebruik van sociale media en de mate van participatie daarbij.

Te denken valt aan participatieonderzoeken voor buurtgemeenschappen, kerken en verenigingen.

6 De onderzoekers

Social Media Profiel: Drs. Robin Effing

Achtergrond: Docent Social Media bij Saxion en (promotie)onderzoeker Social Media en participatie binnen maatschappelijke organisaties. Betrokken bij kenniskring Nieuwe Mediatechnologie en Participatie. Geeft leiding aan het Social Media onderzoek voor 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/>

Social Media Profiel: Prof. Dr. Theo Huibers MMC

Achtergrond: Lector bij Saxion. Verantwoordelijk voor kenniskring Nieuwe Media en Participatie. Daarnaast managing partner bij strategisch adviesbureau Thasis en hoogleraar aan de Universiteit Twente.

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 Ondernemerschaponderwijs 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>

Bronnen

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

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

Effing R., Huibers T. en Krosse de L.; Sociale 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>

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>

Lutz, M., The social pulpit. Barack Obama's Social Media toolkit. Edelman, 2009.

Talbot, D., How Obama Really Did It The social-networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House, Technology Review, 2008 (September/Okttober).

STIR, Bereikmeting, Stichting Internet Reclame, 2009. www.stir.nl