



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Nederlandse politici op Twitter: wie, waarover, wanneer en met welk effect?

Kruikemeier, S.; van Noort, G.; Vliegenthart, R.; de Vreese, C.

**Publication date**

2015

**Document Version**

Final published version

**Published in**

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. (2015). Nederlandse politici op Twitter: wie, waarover, wanneer en met welk effect? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(1), 4-22.

[https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/inhoud/tijdschrift\\_artikel/CW-43-1-4/Nederlandse-politici-op-Twitter-wie-waarover-wanneer-en-met-welk-effect](https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/inhoud/tijdschrift_artikel/CW-43-1-4/Nederlandse-politici-op-Twitter-wie-waarover-wanneer-en-met-welk-effect)

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Sanne Kruikemeier, Guda van Noort, Rens Vliegthart & Claes de Vreese\*

# Nederlandse politici op Twitter: wie, waarover, wanneer en met welk effect?

## Inleiding

Het gebruik van sociale media neemt een steeds belangrijkere plaats in bij verkiezingscampagnes en in de politieke arena (Grant, Moon & Grant, 2010). In tegenstelling tot traditionele media geeft het internet en nieuwe media politici de kans om direct te communiceren met burgers (Blumler & Gurevitch, 2001; Golbeck, Grimes & Rogers, 2010; Parmelee & Bichard, 2011). Via Facebook, websites en Twitter kunnen burgers en politici met elkaar in gesprek gaan zonder tussenkomst van journalisten. Politici kunnen zichzelf op een positieve manier profileren en burgers kunnen vragen stellen. Het is dus niet verwonderlijk dat veel politieke organisaties deze nieuwe vorm van communicatie hebben omarmd. Sinds het begin van deze eeuw zetten politici en partijen nieuwe media fanatiek in tijdens verkiezingscampagnes (Vergeer, Hermans & Cunha, 2013).

De opkomst van nieuwe media is ook onder sociale wetenschappers niet onopgemerkt gebleven (zie bijv. Wagner & Gainous, 2009; Gibson & McAllister, 2006). Hoewel internationaal onderzoek inzicht geeft in zowel de inhoud van online politieke communicatie op nieuwe media (zie bijv. Foot & Schneider, 2006; Lilleker et al., 2011) als de mogelijke gevolgen voor de burgers (zie bijv. Boulianne, 2009; Kenski & Stroud, 2006; Shah, Cho, Eveland & Kwak, 2005), weten we nog relatief weinig over de wijze *waarop* politici het internet en sociale media inzetten tijdens verkiezingscampagnes. Wanneer twitteren politici en waarover? Er is daarnaast weinig bekend over de effectiviteit van sociale media. Het is bijvoorbeeld de vraag of het

---

\* Sanne Kruikemeier, MSc., is universitair docent Politieke Communicatie bij de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam. Contactgegevens: Postbus 15793, 1001 NG Amsterdam. S.Kruikemeier@uva.nl.

Dr. Guda van Noort is universitair docent Persuasieve Communicatie bij de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam en directeur van SWOCC (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie). Contactgegevens: Postbus 15793, 1001 NG Amsterdam. Tel.: +31 (0)20 525 2114. G.vanNoort@uva.nl.

Prof. dr. Rens Vliegthart is hoogleraar Media en Samenleving bij de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam. Contactgegevens: Postbus 15793, 1001 NG Amsterdam. Tel.: +31 (0)20 525 6117. R.Vliegthart@uva.nl.

Prof. dr. Claes H. de Vreese is hoogleraar Politieke Communicatie bij de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam. Contactgegevens: Postbus 15793, 1001 NG Amsterdam. Tel.: +31 (0)20 525 2426. c.h.devreese@uva.nl.

inzetten van sociale media door politici zal leiden tot meer (voorkeur)stemmen. Tot op heden is onderzoek naar online campagne voeren met behulp van nieuwe media voornamelijk gericht geweest op de inzet van websites en in mindere mate op sociale media. Dat is begrijpelijk: websites zijn al langere tijd een veelgebruikt communicatiemiddel door politieke partijen. Toch is het juist belangrijk om naar sociale media te kijken, omdat die (en dan met name Twitter) de afgelopen jaren zijn uitgegroeid tot een onmisbaar onderdeel van verkiezingscampagnes (Parmelee & Bichard, 2011; Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2010). Er is sporadisch onderzoek gedaan naar de inhoudskarakteristieken van online politieke communicatie. Het is relatief onbekend in welke mate en op welke wijze politici online campagne voeren. Dit is een belangrijke vraag omdat recent onderzoek laat zien dat bepaalde online campagne-strategieën en communicatievormen (inzet van interactieve en persoonlijke communicatie) effectief zijn. Burgers voelen zich aangetrokken tot bijvoorbeeld interactieve en persoonlijke communicatie. Wanneer zij op interactieve en persoonlijke wijze communiceren met politici, dan leidt dat tot meer politieke betrokkenheid bij burgers (Lee & Oh, 2012; Lee & Shin, 2012) en mogelijk tot meer voorkeurstemmen voor een politicus (Kruike-meier, 2014). Het is daarentegen onbekend in welke mate politici ook daadwerkelijk op interactieve en persoonlijke wijze communiceren met burgers.

Samenvattend kunnen we stellen dat politici fanatiek gebruik maken van sociale media. Toch is de huidige kennis over de campagne-strategieën van politici op sociale media en de effectiviteit ervan oppervlakkig (zie voor een uitgebreide discussie Graham, Jackson & Broersma, 2014). Om deze lacune te dichten onderzoeken wij de achtergrondkarakteristieken van politici die actief zijn op sociale media (in dit onderzoek Twitter), de inhoud van hun berichten en mogelijke effecten. Met andere woorden, we onderzoek *waarover*, *wanneer* en *op welke wijze* politici communiceren op Twitter. Daarnaast zullen wij kort ingaan op de consequenties van Twitter. Heeft het zin om te twitteren? Levert het meer voorkeurstemmen op? Het wetenschappelijke debat over de consequenties van sociale media bevat namelijk veel sceptische geluiden: veel wetenschappers twijfelen of het inzetten van sociale media daadwerkelijk consequenties heeft (Hindman, 2008). We willen in dit onderzoek meer inzicht geven in het verband tussen het inzetten van sociale media (en Twitter in het bijzonder) en de effectiviteit ervan (in dit geval het aantal ontvangen stemmen). We onderzoeken allereerst welke politici op Twitter campagne voeren. Vervolgens onderzoeken we wanneer en op welke wijze politici Twitter inzetten tijdens de landelijke verkiezingen van 2010. Tot slot onderzoeken we of het gebruiken van Twitter wat oplevert: leidt het tot meer voorkeurstemmen? Daarmee hopen we een overzicht te geven van de online campagne-strategieën van politici en aan te sluiten bij voorgaande studies die laten zien dat sociaalmediagebruik positieve consequenties heeft (Spierings & Jacobs, 2014; Jacobs & Spierings, 2014; Kruike-meier, 2014).

Voor dit onderzoek zijn twee databronnen gebruikt: (a) een computergestuurde en een handmatige inhoudsanalyse van tweets geplaatst door politici tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2010, en (b) een geaggregeerde dataset met daarin alle voorkeurstemmen voor elke individuele politicus. In de volgende paragraaf wordt bestaand onderzoek naar de inzet en de inhoudskarakteristieken van online campagnevoering besproken. Vervolgens formuleren we een hypothese over het effect van Twitter op het aantal voorkeurstemmen. Tot slot bespreken we welke (persuasieve) rol Twitter kan spelen tijdens verkiezingscampagnes.

### **Politici die campagne voeren op Twitter**

De afgelopen jaren zijn er diverse studies over Twitter gepubliceerd. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat politici in eerste instantie terughoudend waren: weinig politici maakten gebruik van Twitter (Golbeck, Grimes & Rogers, 2010; Lassen & Brown, 2010; Vergeer et al., 2013). Dit veranderde na 2010. Steeds meer politici zetten Twitter in tijdens een campagne (Weber Shandwick, 2014). Bovendien hebben politici steeds vaker eigen accounts in plaats van accounts die worden onderhouden door de partij (Small, 2010). Hoewel Twitter aan populariteit heeft gewonnen, weten we nog relatief weinig over de achtergrondkenmerken van politieke twitteraars. Het is vrij onbekend welke politici Twitter inzetten en welke juist niet.

Bestaand onderzoek laat daarnaast zien dat het lastig is om te voorspellen wie Twitter gebruikt en wie niet (Lassen & Brown, 2011). Dit kan komen doordat de kosten van het gebruik van Twitter laag zijn en het een toegankelijk medium is om te gebruiken. Daardoor wordt Twitter door politici met verschillende achtergronden gebruikt. Bovendien was Twitter tot een paar jaar geleden nog betrekkelijk onbekend (slechts een minderheid gebruikte Twitter – de *'early adopters'*) waardoor het lastig was statistische voorspellingen te doen. Desalniettemin is er wel onderzoek gedaan (Vergeer et al., 2013). Vrouwen en 35- tot 54-jarigen twitteren bijvoorbeeld vaker (Jackson & Lilleker, 2013). Daarnaast zijn er een aantal 'politieke factoren' die bepalen of een politicus wel of geen Twitter gebruikt. Vergeer en collega's (2013) vonden bijvoorbeeld in hun onderzoek dat politici die in eerdere verkiezingen succes hebben behaald vaker een Twitteraccount hadden dan minder succesvolle politici. Andere wetenschappers toonden aan dat politici met een zetel in het parlement vaker een Twitteraccount hadden dan politici zonder zetel (Grant et al., 2010). Politici van grote partijen hebben bovendien vaker een Twitteraccount dan politici van kleine partijen (Jackson & Lilleker, 2011). Tot slot blijkt dat populistische partijen minder vaak Twitter gebruiken dan niet-populistische partijen (Graham et al., 2014). Op basis van deze eerdergenoemde resultaten formuleren wij de volgende hypothesen:

- H1a: *Politici die hoger op de kieslijst staan gebruiken vaker Twitter dan politici die lager op de kieslijst staan.*
- H1b: *Politici die een zetel hebben in de Tweede Kamer gebruiken vaker Twitter dan politici zonder zetel in de Tweede Kamer.*
- H1c: *Politici van grote partijen hebben vaker een Twitteraccount dan politici van kleine partijen.*
- H1d: *Politici van populistische partijen hebben minder vaak een Twitteraccount dan politici van niet-populistische partijen.*

## Inhoud van campagne voeren op Twitter

In de inleiding bespraken we al kort dat er nog weinig bekend is over de online communicatiestrategieën van politici tijdens verkiezingscampagnes (voor een uitzondering, zie Graham et al., 2014). Het is belangrijk om inzicht te krijgen in de online campagne-strategieën en communicatievormen van politici, aangezien onderzoek aantoon-t dat de strategie ertoe doet. Met name een interactieve en een persoonlijke benadering naar burgers kan leiden tot meer politieke betrokkenheid. Burgers voelen zich aangetrokken tot interactieve en persoonlijke communicatie. Wanneer zij op dergelijke wijze communiceren met politici kan dit leiden tot meer politieke betrokkenheid bij burgers (Lee & Shin, 2012; Lee & Oh, 2012) en eventueel voorkeurstemmen voor een politicus (Kruike-meier, 2014; Kruike-meier, Van Noort, Vlieg-enthart & De Vreese, 2013). Het is onbekend in hoeverre politici gebruik maken van deze communicatievormen. Als we wel weten hoe vaak politici bepaalde communicatievormen en strategieën toepassen dan kunnen wij ook beter reflecteren op het belang van de strategie. Wanneer een strategie effectief is, maar hij wordt nauwelijks toegepast dan is de strategie immers ook minder belangrijk.

Recentelijk zijn enkele studies verschenen die de inhoud van tweets (geplaatst door politici) hebben onderzocht. Golbeck en haar collega's (2010) onderzochten bijna 6000 tweets van politici en vonden dat politici veel informatie geven over zichzelf (en juist minder over politieke onderwerpen). Hun bevinding sluit aan bij een bewering van Van Santen en Van Zoonen (2010). Zij wijzen erop dat nieuwe media sterk gepersonaliseerd zijn. Politieke personalisatie betekent dat de focus van politieke partijen en instellingen verschuift naar individuele politici (Adam & Maier, 2010; Rahat & Sheaffer, 2007). Emoties van een politicus of politica, zijn of haar competenties en privéleven komen steeds meer op de voorgrond. Deze verschuiving, die volgens velen al lang gaande is, lijkt versterkt te worden door nieuwe media zoals Twitter (Small, 2010). Individuele politici maken steeds vaker gebruik van nieuwe media om te communiceren met kiezers (Kruike-meier et al., 2013, Van Santen & Van Zoonen, 2010). Zij zijn in het bezit van een eigen sociaalmediaprofiel en/ of onderhouden een eigen website of weblog. Bovendien plaatsen politici vaak informatie over hun eigen privéleven op Twitter (Parmelee & Bichard, 2012). Dus

niet alleen de communicatiekanalen worden daarmee persoonlijker, ook de wijze waarop zij communiceren.

Tijdens verkiezingen worden ook andere onderwerpen aangesneden (Parmelee & Bichard, 2012). Onderzoek laat zien dat Twitter gebruikt wordt voor verschillende doeleinden. Zo is een belangrijk onderwerp uiteraard de aanstaande verkiezing. Deze tweets over de verkiezingscampagne kunnen zowel strategische onderwerpen (zoals informatie over peilingen) als inhoudelijke onderwerpen bevatten (zoals informatie over politieke kwesties; Parmelee & Bichard, 2012; Small, 2010). Door deze informatie kunnen burgers zich op een nieuwe en toegankelijke wijze op de hoogte stellen van politieke kwesties, standpunten en issues. Daarnaast kunnen tweets ook gaan over activiteiten die tijdens de verkiezingscampagne plaatsvinden (zoals verkiezingsbijekomsten of debatten) of worden tweets juist ingezet om kiezers te mobiliseren (bijv. kiezers aansporen om te stemmen). Verder bevatten tweets vaak links naar informatie waardoor ze lijken op minipersberichten (Golbeck et al., 2010). Deze links zijn vaak verwijzingen naar andere media, zoals nieuwsberichten en televisie-uitzendingen. Wij verwachten daarom dat in tweets vaak gerefereerd wordt aan nieuwsberichten.

Hoewel eerder onderzoek laat zien dat de onderwerpen en de gebruiksdoeleinden van Twitter zeer divers zijn, heeft eerder onderzoek vooral betrekking op Amerikaans en Canadees onderzoek. Het is de vraag in hoeverre deze onderwerpen ook aanwezig zijn in Nederlandse tweets. Om die reden hebben wij de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

*OV1: Over welke onderwerpen communiceerden politici op Twitter?*

Uiteraard is het natuurlijk de vraag wanneer wordt getweet over welke onderwerpen. Activiteiten op Twitter vinden natuurlijk niet plaats in een vacuüm maar worden juist beïnvloed door media en politieke evenementen (Bruns & Burgess, 2011). Deze events beïnvloeden wanneer en waarover getweet wordt. Grote (live) televisie-uitzendingen en politieke evenementen (tijdens de verkiezingsperiode) zijn vanzelfsprekend de (lijsttrekkers)debatten. Recentelijk hebben onderzoekers laten zien dat er een duidelijk verband is tussen Twitter en 'mainstream' media (Bruns & Burgess, 2011; Larsson & Moe, 2012). Zij vonden dat er tijdens de uitzending van televisiedebatten aanzienlijk meer wordt getwitterd door het publiek dan op andere dagen. Dit wijst erop dat activiteit op Twitter beïnvloed wordt door (politieke) events in traditionele media. Wij verwachten dat dit ook geldt voor politici. Veel mensen kijken naar de televisiedebatten. Het is dus een uitgelezen moment voor politici om in contact te komen met burgers. Er is immers een evenement dat de aandacht (en een groot publiek) trekt. Wij verwachten daarom dat op de dagen waarop de televisiedebatten worden uitgezonden meer wordt getweet dan op andere dagen. Bovendien verwachten we dat de onderwerpen die besproken worden ook beïnvloedt worden

door wat er aan de orde is in traditionele media. Kortom: niet alleen de debatten zelf maar ook de inhoud is van invloed op de online discussies op Twitter. Tijdens de televisiedebatten zal er dus ook meer getweet worden *over* de debatten.

- H2a: *Tijdens de dagen waarop een televisiedebat werd uitgezonden werden meer tweets gepost dan op de dagen waarop geen televisiedebat werd uitgezonden.*
- H2b: *Tijdens de dagen waarop een televisiedebat werd uitgezonden werden meer tweets over de verkiezingscampagne gepost dan op de dagen waarop geen televisiedebat werd uitgezonden.*

### **De wijze van campagne voeren op Twitter**

Met de opkomst van sociale media is de wijze waarop politici communiceren ook sterk veranderd. Veel wetenschappers zijn het met elkaar eens dat door de opkomst van het internet de communicatie interactiever is geworden. Sundar, Kalyanaraman en Brown (2003) benadrukken bijvoorbeeld dat interactiviteit een belangrijk element is van nieuwe media. Interactiviteit kan kortweg gedefinieerd worden als tweewegscommunicatie: een zender (in dit onderzoek een politicus) kan direct communiceren met de ontvanger (de kiezer) en andersom (Tedesco, 2007). Deze directe manier van communiceren (gesprek voeren) zorgt ervoor dat sociale media fundamenteel verschillen van traditionele vormen van media (zoals televisie of kranten). Traditionele media bieden informatie aan zonder dat een ontvanger direct kan reageren.

De meeste studies die de mate van interactiviteit onderzochten in online politieke communicatie keken vooral naar partijwebsites (Sundar et al., 2003; Warnick, Xenos, Endres & Gastil, 2005) en in mindere mate ook naar Twitter (Lee & Shin, 2012; Parmelee & Bichard, 2011). Toch laten al deze studies zien dat de communicatie via nieuwe media interactief is (Stromer-Galley & Foot, 2002). Omdat Twitter bij uitstek een medium is dat directe communicatie faciliteert (Parmelee & Bichard, 2011), verwachten wij dat de communicatie op Twitter een hoge mate van interactiviteit zal bevatten. Aan de andere kant laten Golbeck en haar collega's (2010) zien dat politici niet altijd de mogelijkheden van sociale media gebruiken: nog maar weinig politici communiceren direct met burgers via Twitter. Op basis van deze overweging hebben wij een tweede onderzoeksvraag geformuleerd:

- OV2: *In welke mate wordt in de tweets van politici gebruik gemaakt van directe communicatie?*

## Effecten van campagne voeren op Twitter

Onderzoek op het gebied van nieuwe media en de effecten op burgers laat over het algemeen positieve effecten zien (voor een overzicht, zie Boulianne, 2009). Verschillende communicatiewetenschappelijke onderzoeken bevestigen dat het internet en sociale media een mobiliserende werking kunnen hebben op de politieke betrokkenheid van burgers (Kenski & Stroud, 2006; Kruike-meier, et al., 2013) en de bereidheid van burgers om hun stem uit te brengen (Tolbert & McNeal, 2003). Op basis van de rationele-keuzetheorie (Bimber, 2003), wordt vaak beargumenteerd dat nieuwe media politieke informatie op een laagdrempelige wijze aanbieden. Bovendien zijn de kosten om gebruik te maken van het internet laag. Deze technologische voordelen maken het voor kiezers makkelijk om politieke informatie en meningen uit te wisselen, wat de politieke interesse en politieke discussie onder burgers zou kunnen bevorderen (voor een bespreking van de literatuur, zie Donsbach & Mothes, 2013). Als gevolg daarvan worden burgers meer bij de politiek betrokken (Shah et al., 2005; Wang, 2007).

Verschillende onderzoeken ondersteunen deze beweringen. D'Alessio toonde al in 1997 dat er een verband is tussen online campagne voeren en verkiezingsuitslagen. Zijn onderzoek laat zien dat er een positief verband is tussen het hebben van een website en het aantal stemmen: politici die niet over een website beschikten kregen aanzienlijk minder stemmen dan politici die juist wel een website hadden (D'Alessio, 1997). Latere studies bevestigen deze bevindingen. Een studie die werd uitgevoerd tijdens de Australische nationale verkiezingen in 2004 toont aan dat online campagne voeren een positieve invloed heeft op het aantal stemmen: politici die tijdens een verkiezingscampagne online campagne voerden ontvingen meer stemmen dan politici die dat niet deden (Gibson & McAllister, 2006). Wagner en Gainous (2009) tonen eveneens aan dat aanwezigheid op het web door een politicus een significante voorspeller is van het totale aantal stemmen voor bepaalde politici. Ook Gibson en McAllister (2011) tonen twee jaar later aan dat het gebruik van nieuwe media een positieve invloed heeft op de electorale steun. Spierings en Jacobs (2014) vonden een klein significant interactie-effect van sociaalmediagebruik door politici en het aantal volgers op de voorkeurstemmen van individuele politici. Met andere woorden, naarmate een politicus een groter aantal volgers heeft én veel twittert, zal het aantal voorkeurstemmen toenemen.

Er zijn ook wetenschappers die sceptisch zijn. Park en Perry (2008) wijzen er bijvoorbeeld op dat politieke websites vooral gericht zijn op mensen die al betrokken zijn bij de politiek. Zij tonen aan dat het bezoeken van websites een effect had op verschillende vormen van politieke participatie (dat wil zeggen het doneren van geld, het versturen van politieke e-mails en het overtuigen van anderen om te gaan stemmen). Mensen die een website bezochten gingen echter niet vaker stemmen dan mensen die geen website bezochten. Met andere woorden, online campagne



voeren zou geen invloed hebben op het wel of niet gaan stemmen, maar wel op andere vormen van politieke participatie. Bovendien maken nog steeds relatief weinig mensen gebruik van Twitter (Spierings & Jacobs, 2014). Het effect van sociale media op het aantal ontvangen voorkeurstemmen zal dus ook erg klein zijn.

Ons onderzoek richt zich op de effecten van het inzetten van Twitter door politici. Twitter is uiteraard een ander online platform dan websites en valt onder de categorie sociale media. Twitter wordt hoofdzakelijk gebruikt voor het rechtstreeks verzenden en lezen van korte berichten. Websites hebben een meer gevarieerde inhoud, met bijvoorbeeld nieuwsberichten, foto's of fora en worden niet hoofdzakelijk gebruikt voor sociale interactie. Het is dus ook de vraag of de effecten van het inzetten van Twitter vergelijkbaar zijn met het inzetten van politieke websites. Recent onderzoek lijkt dat wel te suggereren: politici die Twitter gebruiken tijdens een campagne lijken meer (voorkeur)stemmen te krijgen (Lee & Shin, 2012; Parmelee & Bichard, 2011; Spierings & Jacobs, 2014).

Als uitgangspunt voor de mogelijke invloed van het inzetten van Twitter door politici op de ontvangen voorkeurstemmen gebruiken we de *social presence theory*. Recente studies tonen aan dat deze theorie belangrijk is in het verklaren van de mogelijke effecten. Eerder experimenteel onderzoek laat namelijk zien dat communicatie van politici op Twitter – communicatie die vaak interactief en persoonlijker is – lezers het idee geeft dat een politicus 'present' is (Lee & Oh, 2012; Lee & Shin, 2012). Deze aanwezigheid zorgt ervoor dat de lezers positief tegen de politicus aankijken en graag op de twitterende politicus willen stemmen. 'Social presence' reflecteert de mate waarin een lezer voelt dat een ander (in dit geval de politicus) dichtbij is en dat er gelegenheid is voor de lezer om deel te nemen aan een echt gesprek (Lee & Shin, 2012; Short, Williams & Christie, 1976; Tanis & Postmes, 2003; Tanis, 2003). Met andere woorden, Twitter zorgt ervoor dat een lezer van de tweet het gevoel heeft dat een politicus dichtbij is en dat de lezer zich door de interpersoonlijke communicatie meer betrokken voelt. Hoewel de opzet van experimenteel onderzoek ons in staat zou stellen deze onderliggende mechanismen te toetsen, zijn de bevindingen met deze methode vaak beperkt generaliseerbaar. In dit onderzoek maken we gebruik van bestaande data. Daarmee sluiten wij eventuele problemen met de externe validiteit uit. We veronderstellen wel dat de *social presence theory* hier wel van belang is. Onze hypothese luidt:

- H3: *Politici die Twitter gebruiken tijdens een verkiezingscampagne zullen meer voorkeurstemmen krijgen dan politici die geen gebruik maken van Twitter tijdens een verkiezingscampagne.*

## **Methode**

We gebruiken twee datasets om de onderzoeksvragen te toetsen. De eerste dataset bestaat uit de tweets die politici gepost hadden tijdens campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 (voor de inhoudsanalyse). De tweede dataset bevatte alle voorkeurstemmen voor elke specifieke politicus (voor de effectanalyse; zie ook Kruike-meier, 2014).

## **Inhoudsanalyse**

### ***Dataverzameling***

Het adviesbureau PolitiekOnline heeft voor ons tweets van politici verzameld. De Twitteraccounts van 177 politici van acht politieke partijen (SP, GroenLinks, PvdA, ChristenUnie, D66, CDA, VVD en PVV) zijn gevolgd.

### ***Onderzoeksperiode***

Voor deze studie onderzoeken we de tweets die vanaf drie weken voor de verkiezingen zijn geplaatst. De verkiezingen vonden plaats op woensdag 9 juni 2010. De startdatum van de onderzoeksperiode is de dag waarop het eerste radiodebat plaatsvond (21 mei). De einddatum is de dag van de verkiezingen. Daarmee is de onderzoeksperiode duidelijk afgebakend. Tijdens deze periode werden er 14.366 tweets geplaatst door 168 politici van acht politieke partijen.

### ***Steekproef***

Een aselechte steekproef van het aantal tweets zijn opgenomen in de inhoudsanalyse. In totaal zijn 572 tweets handmatig gecodeerd (4% van het totale aantal tweets). Voor de computergestuurde inhoudsanalyse was geen steekproef nodig.

### ***Onderzoekseenheid***

De onderzoekseenheid in de inhoudsanalyse was de tweet. Een tweet kan meerdere onderwerpen bevatten. Zo kan een tweet bijvoorbeeld over de verkiezingscampagne gaan maar tegelijkertijd ook een mobiliserend karakter hebben.

### ***Coderingsprocedure***

Het codeerwerk is uitgevoerd door drie Nederlandse codeurs. Na uitvoerige training hebben de drie codeurs honderd tweets dubbel gecodeerd. Op basis van deze dubbelcoderingen is de intercodeurbetrouwbaarheid uitgerekend.

### ***Onderwerpen***

Om vast te stellen waar politici over tweeten tijdens de verkiezingscampagne, zijn verschillende onderwerpen gecodeerd. De onderwerpen zijn gebaseerd op een codebook dat eerder is gebruikt in een onderzoek van Parmelee en Bichard (2011). De

volgende onderwerpen zijn gecodeerd: (1) focus op het persoonlijke (privé)leven van de politicus, (2) focus op specifieke evenementen en activiteiten in de verkiezingscampagne, (3) oproep om politiek actief te worden, (4) focus op opiniepeilingen, (5) verwijzing naar algemene nieuwsfeiten, en (6) verwijzing naar politieke standpunten. De intercodeurbetrouwbaarheid was goed. De procentuele overeenkomst tussen de drie codeurs lag tussen de 76,7% en 99,3% voor deze items.

### **Communicatievorm**

Interactiviteit werd gemeten door middel van een automatische inhoudsanalyse, waarbij alle @-vermeldingen werden geteld. Wanneer een @-vermelding gevolgd door een twitternaam wordt gebruikt, dan wordt een andere 'twitteraar' aangesproken. In feite ontstaat er dan een gesprek. Vanwege de automatische inhoudsanalyse was het niet nodig om de intercodeurbetrouwbaarheid uit te rekenen.

### **Voorkeurstemmen**

Om vast te stellen of het gebruik van Twitter leidde tot meer stemmen, zijn de voorkeurstemmen van politici verzameld. Deze gegevens staan vermeld in het procesverbaal van het centraal stembureau die de uitslag van de verkiezing vaststelt (Kiesraad, 2010). Op basis van deze gegevens zijn de voorkeurstemmen van 446 politici van acht politieke partijen achterhaald. Omdat de afhankelijke variabele (aantal voorkeurstemmen; variërend van 32 tot 1.617.636;  $M = 20.239,49$ ,  $SD = 140.981,80$ ) scheef verdeeld is hebben we een logtransformatie uitgevoerd, om zo de distributie te normaliseren (Field, 2009).

Naast het aantal voorkeurstemmen is ook een aantal andere gegevens uit het procesverbaal gehaald. Uit eerder onderzoek komt naar voren dat er een aantal belangrijke voorspellers zijn die het aantal voorkeurstemmen voor een politicus bepalen (zie bijv. Wauters, Weekers & Maddens, 2010). Deze voorspellers worden ook in dit onderzoek meegenomen: sekse (0 = man, 65%; 1 = vrouw, 35%), positie op de lijst (variërend van 1 tot 75;  $M = 30,27$ ,  $SD = 18,97$ ), de eerste vrouw (1 = eerste vrouw op de lijst, 2%; 0 = niet eerste vrouw op de lijst, 98%), de laatste kandidaat (1 = laatste kandidaat op de lijst, 2%, 0 = niet de laatste kandidaat op de lijst, 98%), en de Tweede Kamerstatus van een politicus (1 = zittend Kamerlid, 28%; 0 = niet-zittend Kamerlid, 72%). Een andere belangrijke voorspeller is de bekendheid van de politicus. 'Bekendheid' werd als volgt gemeten. We onderzochten in de *Lexis-Nexis Academic* database hoeveel Nederlandstalige artikelen de naam van elke specifieke politicus of politica bevatte (in de periode vanaf 3 maart 2010 tot en met 9 juni 2010). Hoe vaker de naam van de politicus werd genoemd, hoe populairder de politicus (variërend van 0 tot 4.677;  $M = 98,80$ ,  $SD = 435,42$ ). Deze zichtbaarheidsmaat is meegenomen als proxy voor de bekendheid van een politicus. Verder hebben we

gemeten of een politicus een *Twitteraccount* heeft of niet (0 = geen Twitteraccount, 60%; 1 = wel Twitteraccount; 40%).

## Resultaten

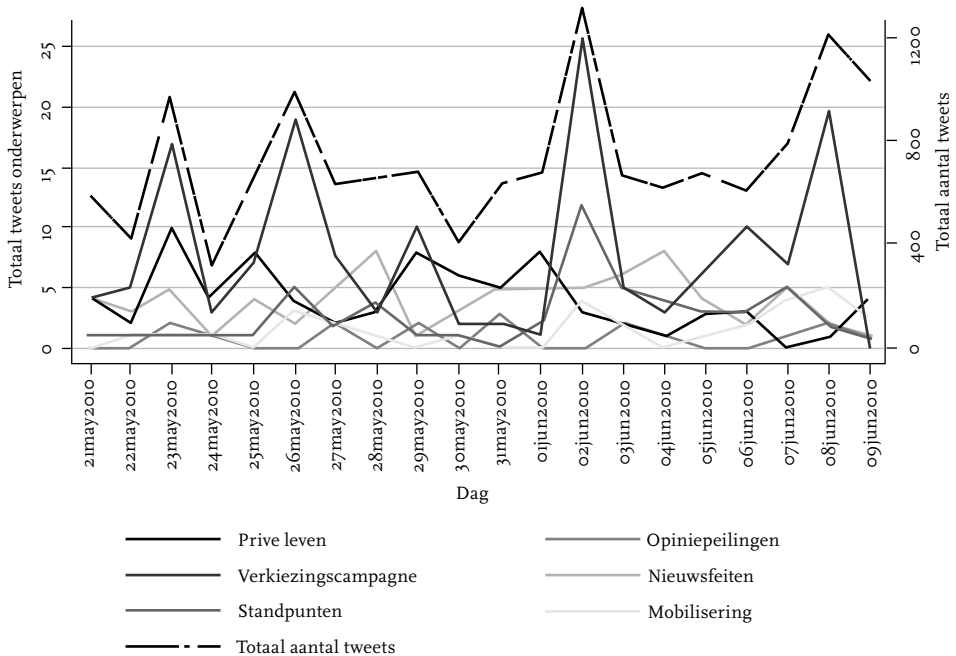
Het eerste doel van deze studie was de achtergrondkarakteristieken van politici die twitteren te onderzoeken (hypothese 1a tot en met 1d). Uit de resultaten van de analyses blijkt dat minder dan de helft van de politici een Twitteraccount (39,7%) heeft. Er blijken weinig verschillen te bestaan tussen de gebruikers en de niet-gebruikers van Twitter (zie tabel 1). Zowel vrouwelijke als mannelijke politici hebben een Twitteraccount. Wel blijkt dat politici die hoger op de kieslijst staan vaker een Twitteraccount te hebben dan politici die lager op de kieslijst staan (hypothese 1a wordt ondersteund). Het maakt uit of de politicus een nieuwkomer is of tijdens de verkiezingen in de Tweede Kamer zat. Nieuwkomers hebben vaker een Twitteraccount (hypothese 1b wordt niet ondersteund). De resultaten laten zien dat ‘bekende’ politici ook vaker Twitter inzetten tijdens een verkiezingscampagne. Kortom: de populariteit van een politicus lijkt sterk samen te hangen met het wel of niet hebben van een Twitteraccount. Verder zien we dat zowel politici van grote als kleine partijen Twitter gebruiken. Enkel politici van de ChristenUnie maken minder gebruik van Twitter (geen ondersteuning hypothese 1c). Tot slot blijkt uit de resultaten dat politici van populistische partijen (SP en PVV) minder vaak gebruikmaakten van Twitter dan de niet-populistische partijen (behalve ChristenUnie). Deze laatste bevinding ondersteunt hypothese 1d.

TABEL 1. Voorspelling achtergrondkenmerken van politici die Twitter inzetten (een Twitteraccount hebben)

	Twitteraccount		
	B	OR	(SE)
Constante	-,266	,766	(,54)
Sekse (ref. = man)	,057	1,059	(,22)
Positie op de kieslijst	-,031***	,969***	(,01)
Eerste vrouw op de kieslijst	-,983	,374	(,88)
Laatste politicus op de kieslijst	-,087	,916	(,90)
Bekendheid in de traditionele media	,001*	1,001*	(,00)
Zittend Kamerlid	-,717*	,488*	(,33)
CDA (ref. = SP)	1,107*	3,026*	(,44)
ChristenUnie	,271*	1,311*	(,46)
D66	1,080*	2,946*	(,45)
GroenLinks	1,604**	4,973**	(,54)
PvdA	1,427**	4,166**	(,44)
PVV	-,689	,502	(,54)
VVD	1,331**	3,783**	(,42)
N	446		
Totaal Nagelkerke R <sup>2</sup>	,192		

\*  $p < ,05$ , \*\*  $p < ,01$ , \*\*\*  $p < ,001$ , tweezijdig getoetst

Het tweede doel van het onderzoek was te onderzoeken *waarover* politici communiceren op Twitter. Welke onderwerpen snijden politici aan op Twitter (onderzoeksvraag 1)? Uit beschrijvende analyses blijkt dat politici vaak twitteren over de verkiezingscampagne (27,6%), hun privéleven (14,2%) en algemene nieuwsfeiten (13,8%). De tweets gaan minder vaak over de politieke standpunten (9,6%) en opiniepeilingen (3,0%). Opvallend is dat Twitter niet gebruikt wordt om mensen te activeren. Slechts 5,4% van de tweets bevat een oproep om actief te worden in de verkiezingscampagne. Ook hebben we onderzocht in welke periode politici twitteren. In figuur 1 zijn duidelijke uitschieters te zien. Deze pieken hangen samen met verkiezingsdebatten die werden uitgezonden op televisie. Op dagen waarop een verkiezingsdebat plaatsvond werd meer getwittered ( $M = 995,50$ ;  $SD = 175,17$ ) dan op dagen waarop geen verkiezingsdebat plaatsvond ( $M = 616,33$ ;  $SD = 162,88$ ,  $t(17) = -4,08$ ,  $p < 0,001$ ). Op 23 mei, 26 mei, 7 juni en 8 juni vonden namelijk grote televisiedebatten plaats. Dit kan een verklaring zijn voor het grote aantal tweets op deze dagen.

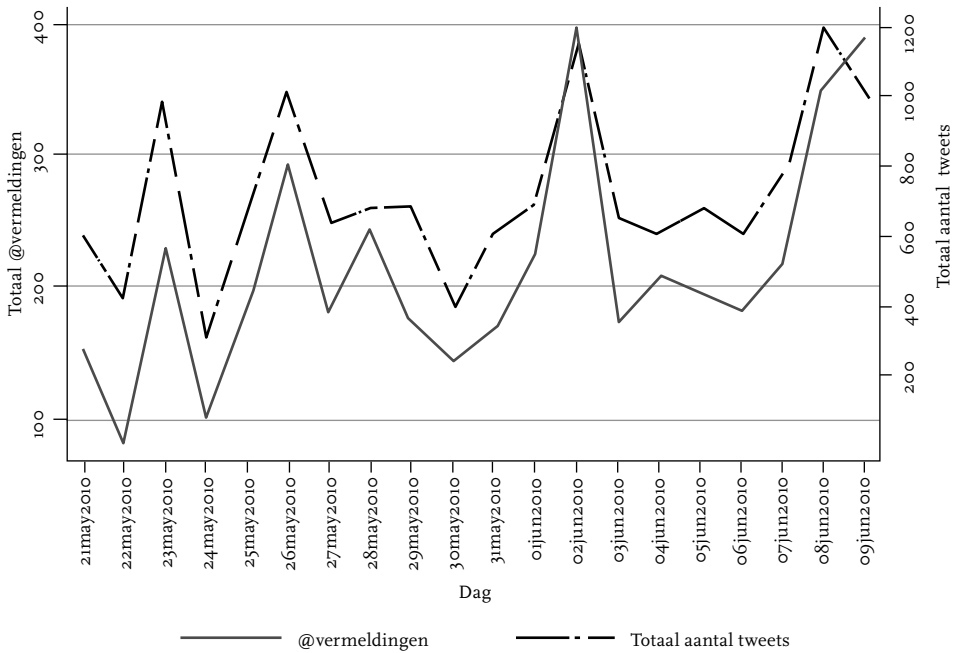


FIGUUR 1. *Onderwerpen in tweets van politici*

We hebben 2 juni niet meegenomen in de analyses omdat op die dag een zogenaamd ‘socialemediadebat’ plaatsvond, waarbij politici online in debat gingen met burgers. Wanneer we 2 juni wel meenemen vinden we dezelfde significante resultaten. Tot slot hebben we de onderzocht wanneer over welke onderwerpen werd gesproken. Uit de resultaten blijkt dat er op dagen waarop een televisiedebat plaatsvond ook meer getwitterd werd over de debatten (verkiezingscampagne;  $M = 15,75$ ;  $SD = 5,97$ ), dan op andere dagen ( $M = 4,60$ ;  $SD = 3,09$ ,  $t(17) = -5,27$ ,  $p < 0,001$ ). Daarnaast werden er op televisiedebatdagen ook meer tweets verstuurd door politici die bedoeld waren om burgers te mobiliseren actief te worden (mobilisatie;  $M = 3,25$ ;  $SD = 1,71$  en niet-mobilisatie:  $M = 0,93$ ;  $SD = 0,96$ ,  $t(17) = -3,65$ ,  $p = 0,002$ ). Deze resultaten ondersteunen hypothese 2a en 2b.

Het derde doel van deze studie was te onderzoeken in hoeverre politici interactief communiceren op Twitter (onderzoeksvraag 2). Figuur 2 laat zien dat politici over het algemeen vrij interactief zijn in hun communicatie op Twitter: bijna een derde van alle tweets was interactief (30,0% van de tweets bevatte een @-vermelding). Interactiviteit lijkt ook sterk samen te hangen met de debatten die werden gevoerd. Wanneer er een debat plaatsvond werden ook meer interactieve tweets verstuurd.

Om hypothese 3 te onderzoeken werden hiërarchische regressieanalyses gebruikt (zie tabel 2). Tabel 2 kan als volgt gelezen worden: in model 1 zijn de controlevariabelen toegevoegd en in model 2 de belangrijkste voorspeller. Nadat we in model 2



FIGUUR 2. *Mate van interactiviteit in tweets van politici*

de voorspeller 'het hebben van een Twitteraccount' toevoegden, zagen we dat het inzetten van Twitter een significante voorspeller was voor het aantal voorkeurstemmen ( $\beta = .100$ ). Met andere woorden, het inzetten van Twitter tijdens de verkiezingscampagne leverde meer voorkeurstemmen op. De totale verklaarde variantie van het model als geheel was 67,9%. De toegevoegde verklaringskracht van de inzet van Twitter is 0,9% van de totale variantie. Aan de ene kant is het effect dus redelijk beperkt. Aan de andere kant is er voor een politicus wel winst te behalen: het loont om Twitter in te zetten tijdens een verkiezingscampagne. Het effect is significant, zelfs als we controleren voor een groot aantal andere verklaringen.

TABEL 2. *Effecten van de inzet van Twitter op het aantal voorkeurstemmen*

	Model 1		Model 2	
	B	B	$\beta$	(SE)
Constante	6,422***	6,253***		(,180)
Sekse (ref. = man)	,533***	,512***	,143***	(,099)
Positie op de kieslijst	– ,027***	– ,026***	– ,285***	(,003)
Eerste vrouw op de kieslijst	1,982***	2,052***	,159***	(,362)
Laatste politicus op de kieslijst	1,225***	1,238***	,096***	(,353)
Bekendheid traditionele media	,002***	,002***	,421***	(,000)
Zittend Kamerlid	1,079***	1,107***	,291***	(,120)
Twitteraccount		,348***	,100***	(,096)
Aangepaste R <sup>2</sup>	,670	,679		
Toename R <sup>2</sup> (%)		0,9***		
N	445	445		

\*  $p < ,05$ , \*\*  $p < ,01$ , \*\*\*  $p < ,001$ , eenzijdig getoetst, zie ook Kruikemeier, 2014

## Conclusie en discussie

Dit artikel onderzoekt *waarover, wanneer en op welke wijze* politici communiceren op Twitter. Daarnaast hebben we onderzocht of de inzet van Twitter ook meer stemmen oplevert. Daarmee is dit onderzoek exploratief van aard. Het onderzoekt de campagnestrategieën en communicatievormen van politici en het onderzoekt of de inzet van Twitter effectief is. Daarmee hoopten we meer inzicht te krijgen in de online campagnestrategieën van politici en hopen we aan te sluiten bij voorgaande studies die laten zien dat sociaalmediagebruik positieve consequenties heeft (Spierings & Jacobs, 2014; Kruikemeier, 2014).

Deze studie bevestigt dat Twitter relatief populair is onder politici (ook in 2010). Dit geeft aan dat Twitter een belangrijk platform is voor politici (Graham et al., 2014) en dat het ook steeds belangrijker wordt. Door Twitter in te zetten kunnen zij op een unieke wijze communiceren met kiezers. Een andere belangrijke bevinding is dat de onderwerpen op Twitter niet altijd politiek of zakelijk zijn. De onderwerpen waarover politici posten op Twitter zijn divers. Politici posten vaak over de verkiezingscampagne en hun privéleven. Deze laatste bevinding bevestigt eerder onderzoek van Golbeck en collega's (2010). Dit onderzoek laat zien dat nieuwe media



steeds vaker worden ingezet voor individuele promotiedoeleinden. Opvallend is dat politici de mogelijkheden van nieuwe media lijken te benutten: ze communiceren op een interactieve wijze met hun publiek. Dit resultaat laat wederom zien dat interactiviteit een belangrijk kenmerk is van nieuwe media (Sundar et al., 2003). Helaas kunnen we geen uitspraken doen over de communicatiepartners van politici. We weten niet of politici ook daadwerkelijk in gesprek gaan met burgers. Toch wijst recent onderzoek erop dat politici wel degelijk in gesprek gaan met burgers (Graham et al., 2014). In meer dan 60,0% van de tweets worden burgers aangesproken (zie Graham et al., 2014 voor uitgebreide gegevens). Tot slot zien we ook dat offline gebeurtenissen de publieke opinie online kan beïnvloeden. Er bestaat een duidelijk verband tussen Twitter en (events in) traditionele media (Larsson & Moe, 2012). Op debatdagen werd meer getwitterd dan op andere dagen en op die dagen werd er ook meer getwitterd over de verkiezingscampagne. De meest interessante bevinding is dat de inzet van Twitter van toegevoegde waarde kan zijn voor politici. Politici die Twitter inzetten tijdens de campagne kregen meer voorkeurstemmen dan politici die dit niet deden. Dit resultaat bevestigt de verwachte relatie tussen het inzetten van Twitter door politici en electorale steun. De relatie blijft bestaan als we controleren voor vrijwel alle gebruikelijke variabelen die het aantal voorkeurstemmen voorspellen (Spierings & Jacobs, 2014; Wauters et al., 2010).

Voordat de implicaties van dit onderzoek worden besproken, willen wij enkele belangrijke kanttekeningen maken. Sinds het begin van de 21e eeuw is er veel onderzoek gedaan naar de (mogelijke) effecten van het internet. Deze studies benadrukten keer op keer dat we voorzichtig moeten zijn met het interpreteren van eventueel gevonden effecten (D'Alessio, 1997; Gibson & McAllister, 2006; Vliegthart & Van Noort, 2010). Er zijn twee redenen waarom we voorzichtig moeten zijn. Ten eerste kan het wel of niet inzetten van Twitter ook een *proxy* zijn voor de professionalisering van de hele verkiezingscampagne. Het kan zijn dat politici die Twitter inzetten ook intensiever gebruik maken van andere online platforms. D'Alessio (1997) bespreekt deze kanttekening gedetailleerd: ook hij vindt in zijn onderzoek dat het inzetten van websites tijdens een verkiezing leidt tot meer stemmen. Hij merkt op dat het inzetten van websites door politici een onderdeel is van een hele reeks van (online) strategieën van een politicus. De optelsom van al deze activiteiten worden gereflecteerd in het inzetten van websites (D'Alessio, 1997). Hiervan zou ook sprake kunnen zijn in dit onderzoek: het inzetten van Twitter kan een proxy zijn voor alle (online) campagnestrategieën van een politicus. Ten tweede is het bereik van Twitter beperkt: relatief weinig mensen gebruiken Twitter. Het bereik van een televisie-uitzending (zoals een verkiezingsdebat) is bijvoorbeeld veel groter. Toch wil de beperkte reikwijdte van Twitter niet suggereren dat Twitter totaal geen effect genereert op het aantal voorkeurstemmen. Spierings en Jacobs (2014) laten zien dat het effect van Twitter op het aantal voorkeurstemmen marginaal maar wel significant is. In dat opzicht sluiten de uitkomsten van ons onderzoek aan bij Spier-

ings en Jacobs (2014): er bestaat een klein verband tussen Twittergebruik door politici en het aantal stemmen dat zij ontvangen.

Er is ook een andere verklaring voor het verband tussen Twittergebruik en het aantal ontvangen voorkeurstemmen mogelijk. Lee en Shin (2012) en Lee en Oh (2012) hebben laten zien dat interactieve communicatie op Twitter of communicatie die veel verwijzingen bevat naar het persoonlijke leven van een politicus zal leiden tot meer stemmen. In hun onderzoek toonden zij aan dat dergelijke communicatie kan leiden tot een hogere *social presence*. Deze gevoelens van *social presence* (het gevoel dat de politicus dichtbij is) kunnen vervolgens leiden tot sterkere stemintenties voor die specifieke politicus. Omdat we gebruik maken van geaggregeerde gegevens, konden wij deze onderliggende processen (mediatoren zoals *social presence*) niet onderzoeken. Toekomstig experimenteel onderzoek zou moeten nagaan in hoeverre de *social presence theory* de effecten kunnen verklaren.

Tot slot rijst de vraag in hoeverre deze effecten gewenst zijn. Wanneer tweets enkel gebruikt worden om kiezers te ‘verleiden’ in plaats van hen te informeren (Huber & Arceneaux, 2007) zorgt de communicatie via Twitter er niet voor dat kiezers meer kennis opdoen. Anderzijds denken wij dat tweets er niet voor zorgen dat kiezers ineens op een compleet andere partij stemmen. Het is waarschijnlijker dat de kiezers nog steeds stemmen op dezelfde partij, maar dan voor een andere kandidaat.

De inzet van Twitter tijdens verkiezingen is belangrijk. Steeds meer politici zetten Twitter in en bovendien is de communicatie persoonlijk en interactief. De inzet van Twitter heeft daarnaast consequenties: de inzet kan leiden tot meer voorkeurstemmen. In hoeverre de gevonden effecten in de toekomst blijven bestaan is moeilijk te zeggen. De inzet van Twitter kan misschien nog verder stijgen, maar zal uiteindelijk zijn hoogtepunt bereiken. Wanneer alle politici Twitter inzetten tijdens een verkiezingscampagne zal het effect van Twitter ook verdwijnen. Dan is het relevanter om naar de effecten van de inhoud te kijken en niet alleen naar de effecten van het gebruik.

## Literatuur

- Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. In *Communication yearbook* (34e ed., pp. 213-257). New York, United States: Routledge.
- Bimber, B.A. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (2001). The new media and our political communication discontents: Democratizing cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4(1), 1-13. doi:10.1080/713768514
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26(2), 193-211. doi:10.1080/10584600902854363
- Bruns, A. & Burgess, J. (2011). #Ausvotes: How twitter covered the 2010 Australian federal election. *Communication, Politics & Culture*, 44(2), 37.

- D'Alessio, D. (1997). Use of the world wide web in the 1996 US election. *Electoral Studies*, 16(4), 489-500. doi:10.1016/S0261-3794(97)00044-9
- Donsbach, W. & Mothes, C. (2013). The dissonant self. Contributions from dissonance theory to a new agenda for studying political communication. In C.T. Salmon (Ed.), *Communication yearbook 36* (pp. 2-44). New York: Routledge.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London, United Kingdom: Sage Publications Limited.
- Foot, K.A. & Schneider, S.M. (2006). *Web campaigning*. Cambridge, United States: MIT Press.
- Gibson, R.K. & Cantijoch, M. (2011, 26 October). 2010 may not have marked the first 'internet election', but digital platforms are of ever increasing importance in political campaigning. Message posted to [http://eprints.lse.ac.uk/39419/1/blogs\\_lse\\_ac\\_uk-2010\\_may\\_not\\_have\\_marked\\_the\\_first\\_internet\\_election\\_but\\_digital\\_platforms\\_are\\_of\\_ever\\_increasing\\_imp.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/39419/1/blogs_lse_ac_uk-2010_may_not_have_marked_the_first_internet_election_but_digital_platforms_are_of_ever_increasing_imp.pdf)
- Gibson, R.K. & McAllister, I. (2006). Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16(3), 243-263. doi: 10.1080/13689880600950527
- Golbeck, J., Grimes, J.M. & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621. doi:10.1002/asi.21344
- Graham, T., Jackson, D. & Broersma, M. (2014). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, doi: 1461444814546728
- Grant, W.J., Moon, B. & Busby Grant, J. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604.
- Hindman, M. (2008). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Huber, G.A. & Arceneaux, K. (2007). Identifying the persuasive effects of presidential advertising. *American Journal of Political Science*, 51(4), 957-977. doi:10.1111/j.1540-5907.2007.00291.x
- Jacobs, K. & Spierings, N. (2014). ... Maar win je er stemmen mee? De impact van Twittergebruik door politici bij de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 12 september 2012. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(1), 22-37.
- Jackson, N. & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105.
- Kenski, K. & Stroud, N.J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-192. doi:10.1207/s15506878jobem5002\_1
- Kiesraad. (2010). *Proces-verbaal Tweede Kamerverkiezing 2010*. The Hague, The Netherlands: Kiesraad. Retrieved from [http://www.kiesraad.nl/sites/default/files/Proces-verbaal\\_uitslag\\_TK\\_verkiezing\\_2010.pdf](http://www.kiesraad.nl/sites/default/files/Proces-verbaal_uitslag_TK_verkiezing_2010.pdf)
- Kok, B. (2010, December 23). TNS NIPO: 18% groei voor twitter in Nederland. Bericht geplaatst op [twittermania.nl/2010/12/tns-nipo-18-groei-voor-twitter-nederland/](http://twittermania.nl/2010/12/tns-nipo-18-groei-voor-twitter-nederland/)
- Kruijkemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi:10.1016/j.chb.2014.01.025
- Kruijkemeier, S., Van Noort, G., Vliegenthart, R. & De Vreese, C.H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. doi:10.1177/0267323112464837
- Lassen, D.S. & Brown, A.R. (2010). Twitter: The electoral connection? *Social Science Computer Review*, 29(4), 419-436. doi:10.1177/0894439310382749
- Lee, E. & Oh, S.Y. (2012). To personalize or depersonalize? When and how politicians' personalized tweets affect the public's reactions. *Journal of Communication*, 62(6), 932-949. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x
- Lee, E.J., & Shin, S.Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515-535. doi:10.1089/cyber.2012.0228
- Lilleker, D.G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E.J., Jacunski, M., Jackson, N. & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a european model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195-213. doi:10.1177/0267323111416182

- Park, H.M. & Perry, J.L. (2008). Do campaign web sites really matter in electoral civic engagement? Empirical evidence from the 2004 post-election internet tracking survey. *Social Science Computer Review*, 26(2), 190-212. doi:10.1177/0894439307309026
- Parmelee, J.H. & Bichard, S.L. (2011). *Politics and the twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth, United Kingdom: Lexington Books.
- Rahat, G. & Sheaffer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. doi:10.1080/10584600601128739
- Shah, D.V., Cho, J., Eveland, W.P. & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age. *Communication Research*, 32(5), 531-565. doi:10.1177/0093650205279209
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunication*. London, United Kingdom: Wiley.
- Small, T.A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. doi:10.1080/1369118X.2011.554572
- Spierings, N. & Jacobs, K. (2014). Getting personal? The impact of social media on preferential voting. *Political Behavior*, 36(1), 215-234. doi:10.1007/s11109-013-9228
- Stromer-Galley, J. & Foot, K.A. (2002). Citizen perceptions of online interactivity and implications for political campaign communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1). doi:10.1111/j.1083-6101.2002.tb00161.x
- Sundar, S.S., Kalyanaraman, S. & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity. *Communication Research*, 30(1), 30-59. doi:10.1177/0093650202239025
- Tanis, M. & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication*, 53(4), 676-693. doi:10.1093/joc/53.4.676
- Tanis, M. (2003). *Cues to identity in CMC: The impact on person perception and subsequent interaction outcomes*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Tedesco, J.C. (2007). Examining internet interactivity effects on young adult political information efficacy. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1183-1194. doi:10.1177/0002764207300041
- Tolbert, C.J., & McNeal, R.S. (2003). Unraveling the effects of the Internet on political participation? *Political Research Quarterly*, 56(2): 175-185. doi:10.1177/106591290305600206
- Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sandner, P.G. & Welppe, I.M. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178-185.
- Van Santen, R. & Van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, 33(1), 46-67. doi:10.1353/bio.0.0157
- Vergeer, M., Hermans, L. & Cunha, C. (2013). Web campaigning in the 2009 European parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New Media & Society*, 15(1), 128-148. doi:10.1177/1461444812457337
- Vliegenthart, R. & Van Noort, G. (2010). Is het de moeite waard? De karakteristieken en effectiviteit van partijwebsites in de campagne voor de Nederlandse gemeenteraadsverkiezingen van 2010. *Res Publica*, 52(3), 315-333.
- Wagner, K.M. & Gainous, J. (2009). Electronic grassroots: Does online campaigning work? *The Journal of Legislative Studies*, 15(4), 502-520. doi:10.1080/13572330903302539
- Wang, S.I. (2007). Political use of the internet, political attitudes and political participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395. doi:10.1080/01292980701636993
- Warnick, B., Xenos, M., Endres, D. & Gastil, J. (2005). Effects of campaign-to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00253.x
- Wauters, B., Weekers, K. & Maddens, B. (2010). Explaining the number of preferential votes for women in an open-list PR system: An investigation of the 2003 federal elections in Flanders (Belgium). *Acta Politica*, 45(4), 468-490. doi:10.1057/ap.2010.6
- Weber Shandwick. (2014). *Twitter en de Tweede Kamer*. Den Haag: Weber Shandwick NL.