



thierry_baudet

...



Politici instahot of instanot?

*Een onderzoek naar de invloed van Instagram op de
voorkeurstemmen*

Bachelor scriptie Politicologie

Naam: Jelle Dijkstra

Studentnummer: s1702106

Begeleider: M.A.M. Nagtzaam

Leiden, 17-06-2019

Woorden: 7785



**Universiteit
Leiden**
The Netherlands

Inhoudsopgave

1. Introductie	3
2. Theoretisch kader	6
2.1 <i>Personalisering</i>	6
2.2 <i>Nederland</i>	8
2.3 <i>Voorkeurstemmen</i>	9
2.4 <i>Social media</i>	11
3. Methodologie	14
4. Resultaten	17
5. Conclusie	21
6. Literatuurlijst	24

1. Introductie

Een artikel van de NOS kopte in de zomer van 2018: *'Vakantiefoto van naakte Thierry Baudet krijgt complimenten en kritiek'* (NOS, 2018). Het bericht gaat over een foto die Baudet plaatst op zijn Instagramaccount waar hij naakt op een zwembadrand ligt (zie voorblad). Niet alleen de NOS geeft aandacht aan het bericht, ook AD, NU.nl, Telegraaf en RTL Nieuws plaatsten een artikel over de foto. Daarnaast waren er verschillende BN'ers die reageerden op de foto van Baudet. De foto kreeg binnen een uur 1800 likes en werd massaal gedeeld op social media. Ook werd de foto bewerkt waardoor Baudet bijvoorbeeld naakt op het Binnenhof ligt, hierdoor kreeg de foto nog meer aandacht van het publiek (NOS, 2018). De grote hoeveelheid aandacht die de foto kreeg is tekenend voor de rol die social media speelt in de politiek. Bennett (2012) geeft aan dat social media bijdraagt aan de personalisering van de politiek. Filimonov et al. (2016) ondersteunen dit (voor Instagram) door aan te tonen dat Zweedse politieke partijen vooral foto's op Instagram zetten met een gepersonaliseerd karakter van een politicus die belangrijk in de partij is. Dit geldt ook voor Towner en Muñoz (2018), zij stellen dat op Instagram weinig politieke kwesties worden besproken maar dat het vooral gaat om de persoonlijkheid van de politicus.

Instagram is een interessant platform voor Nederlandse politici, omdat het voor kiezers zowel op de computer als op de smartphone, tablet en smartwatch te gebruiken. Daarnaast is het gebruikersvriendelijk en kunnen er zowel foto's als video's gedeeld worden. Met het gebruiken van hashtags kunnen politici zich onderscheiden en het is mogelijk om op het persoonlijke profiel een hyperlink te zetten, bijvoorbeeld naar de site van de politicus of naar zijn/haar partij. Ook kunnen Instagramposts gedeeld worden op Facebook en Twitter, hierin is Instagram uniek (Bossetta, 2018, p. 482). Campagneteams kunnen de kandidaat profileren zoals ze zelf willen. Met het gebruik van bewerkte foto's en de timing van het plaatsen van deze foto's kan het campagneteam de beeldvorming van de kandidaat sterk beïnvloeden (Bossetta, 2018, p. 491). Bovendien is Instagram vooral populair bij jonge kiezers, 65% van de Instagramgebruikers is tussen de 18-34 jaar oud (Statista, 2019). Van alle leeftijdsgroepen die niet stemmen is de categorie 18-35 jaar het grootst (CBS, 2013). Een kandidaat kan Instagram bijvoorbeeld gebruiken door via het plaatsen van foto's deze leeftijdsgroep te motiveren om te gaan stemmen en zichzelf bij deze leeftijdsgroep bekend te maken.

Naar de invloed van social media op de politiek is al onderzoek gedaan, met name naar het aantal voorkeurstemmen. Zo hebben verschillende studies de invloed van Twitter op het aantal voorkeurstemmen bij Nederlandse verkiezingen onderzocht (Jacobs & Spierings, 2014; Jacobs & Spierings, 2016; Kruikemeier, 2014; Spierings & Jacobs, 2014; Spierings &

Jacobs, 2019). Ook de invloed van Facebook en Hyves (toentertijd het equivalent van Facebook in Nederland) op voorkeurstemmen is onderzocht (Spierings & Jacobs, 2014; Spierings & Jacobs, 2019). Het ontbreekt in Nederland nog aan onderzoek naar de invloed van Instagram op de verkiezingen en of Instagram invloed heeft op het aantal voorkeurstemmen. Voor dit onderzoek betekent dit dat er hypothesen opgesteld zullen worden aan de hand van bestaande literatuur over de invloed van Twitter en Facebook op voorkeurstemmen. De invloed van Instagram op het aantal voorkeurstemmen van een kandidaat staat in dit onderzoek centraal.

Een voorkeurstem is een stem op een kandidaat op de kieslijst die niet de lijsttrekker is (Andeweg, 2005, p. 494). Het aandeel van voorkeurstemmen ten opzichte van een stem op de lijsttrekker is de afgelopen jaren gestegen (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, pp. 169-170). In 1971 ging 12% van de stemmen niet naar de lijsttrekker, in 2002 was dit 27% (Deschouwer & Lucardi, 2003, p. 139). Individuele kandidaten worden steeds belangrijker voor kiezers. Van Holsteyn & Andeweg (2010) tonen aan dat 9% van de kiezers op dezelfde kandidaat zou stemmen als deze voor een andere partij op de lijst had gestaan. Van de mensen die een voorkeurstem hebben uitgebracht is dit zelfs 11%. De stijging van het aandeel voorkeurstemmen en de groeiende importantie van individuele kandidaten maken dat het interessant wordt voor kandidaten om te kijken naar mogelijkheden om het aantal voorkeurstemmen te maximaliseren.

Doordat er in Nederland nog geen onderzoek is gedaan naar de invloed van Instagram op voorkeurstemmen, bestaat er een kennishiaat. Dit kennishiaat is een relevant onderwerp voor een onderzoek vanuit zowel maatschappelijk als wetenschappelijk perspectief. Vanuit wetenschappelijk perspectief is het relevant omdat het een bijdrage levert aan het onderzoek naar de invloed van social media op voorkeurstemmen. Ieder social media-platform heeft andere kenmerken (de kenmerken van Instagram zijn hierboven besproken). Doordat ieder social media-platform unieke kenmerken heeft, heeft elk platform een andere strategie voor een politieke campagne en dus een andere invloed op de kiezer (Bossetta, 2018, p. 491). Daarnaast worden bepaalde social media-platforms gebruikt door verschillende demografische groepen (Instagram is populair bij jonge kiezers, terwijl Facebook juist bij oudere kiezers populair is), waardoor de uitkomsten van het onderzoek naar voorkeurstemmen voor Instagram anders kunnen zijn dan voor Facebook en Twitter (Omnico, 2019). Om de invloed van social media op de voorkeurstemmen te meten is het daarom noodzakelijk om zoveel mogelijk social media-platforms te onderzoeken zodat het onderzoek zo inclusief mogelijk is. Door de afwezigheid van onderzoek naar Instagram is er

een gat in de literatuur, dit onderzoek hoopt een bijdrage te leveren door dit gat in de literatuur in te vullen. Bovendien is het meeste onderzoek dat wordt gedaan naar personalisering in de politiek gericht op politieke leiders en lijsttrekkers (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p. 169). Er is nog weinig aandacht voor andere kandidaten op de lijst, dit onderzoek draagt bij aan dit onderbelichte onderdeel van de politieke wetenschap.

Ook maatschappelijk is een onderzoek naar de invloed van Instagram op voorkeurstemmen relevant. Door de stijging van de volatiliteit van kiesgedrag is het belang van de partij afgenomen voor kiezers en het belang van individuele politici toegenomen (Karvonen, 2010, p. 1). Een stijging van de volatiliteit in kiesgedrag zorgt voor meer onderzoek naar de beste campagnestrategie om te bepalen waar de meeste winst in stemmen te behalen is (Lees-Marshment, 2001, 692). Er is aangetoond dat een kiezer eerder op iemand stemt die ze direct of indirect, bijvoorbeeld via de media (dus ook social media), kennen (Van Erkel, 2017, p. 17). Voor een campagne team is het belangrijk om te weten welke social media invloed heeft op het aantal voorkeurstemmen. Hierop kan een strategie worden uitgestippeld om zoveel mogelijk voorkeurstemmen te krijgen. Daarnaast stijgt het aandeel voorkeurstemmen, minder stemmen op de lijsttrekker betekent voor kandidaten lager op de lijst een kans om die stemmen te krijgen. De invloed van Instagram op voorkeurstemmen is dus voor een campagnestrategie van groot belang.

De vraag die centraal staat is:

Wat is de invloed van het gebruik van Instagram door een kandidaat op zijn/haar voorkeurstemmen bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2017?

Het doel van het onderzoek is om de invloed van Instagram op voorkeurstemmen te kunnen duiden en zo bij te dragen aan het huidige onderzoek naar de relatie tussen social media en voorkeurstemmen. Dit onderzoek richt zich op het aantal geplaatste Instagramfoto's twee maanden voor de verkiezingen en het aantal relatieve voorkeurstemmen voor een kandidaat. Dit zal worden onderzocht door middel van een OLS-regressie analyse met een aantal controlevariabelen. Meer hierover in het theoretisch kader en de methodologie.

2. Theoretisch kader

2.1 Personalisering

Vanaf de late jaren '60 van de vorige eeuw wordt de Nederlandse politiek gekenmerkt door grote electorale volatiliteit. Tot de jaren '60 was Nederland sterk verzuild, ideologie en religie structureerde de samenleving en daarmee ook het kiesgedrag. Elke zuil had haar eigen partij en veranderd weinig in het kiesgedrag van het electoraat. Eind jaren '60 veranderde dit, ontzuiling trad in en sociale scheidslijnen verzwakte (Andeweg & Irwin, 2014, p. 47). Door de toenemende sociale fragmentatie en de afname van groepsloyaliteit ontstond er ruimte voor personalisering (Bennett, 2012, p. 37). Bennett (2012) noemt de personalisering van de politiek één van de belangrijkste veranderingen in de politieke cultuur van het huidige tijdperk. Onderzoeken naar de personalisering van de politiek geven vaak tegenstrijdige resultaten. Zo toont Karvonen (2010) aan dat in Nederland het electorale systeem steeds meer persoonsgericht wordt, de individuele kandidaat wordt belangrijker en hij/zij heeft meer invloed op de kiezers. Zij komt tot deze conclusie omdat steeds meer kiezers een voorkeurstem uitbrengen (Karvonen, 2010, p. 62). Aan de andere kant stellen Van Holsteyn & Andeweg (2006) dat individuele politici niet zoveel invloed hebben op kiezers. Volgens Rahat en Sheafer (2007) is deze onhelderheid het resultaat van een onduidelijke conceptualisering van personalisering in de politiek. Voor dit onderzoek gebruik ik de definitie van Rahat & Sheafer (2007) en Holtz-Bacha et al. (2014). Deze definitie stelt dat de personalisering van de politiek inhoudt dat de nadruk in de politiek steeds meer op het individu komt te liggen in plaats van op de partij (Holtz-Bacha et al., 2014, p. 156; Rahat & Sheafer, 2007, p. 66).

Rahat en Sheafer (2007) maken onderscheid tussen drie soorten politieke personalisering: *institutional*-, *behavioral*- en *media personalisation*. Bij institutionele personalisering gaat het om mechanisme en instituties die de focus leggen op het individu in plaats van op de partij. *Behavioral* personalisering kijkt naar de personalisering van het gedrag van politici en kiezers. Voor politici houdt dit in dat individueel politiek gedrag toeneemt en de betrokkenheid met de partij afneemt. Voor kiezers betekent dit dat de beleving van politiek als competitie verschuift van de strijd tussen groepen (partijen) naar de strijd tussen individuele kandidaten. De personalisering van de media houdt in dat de media zich meer richten op individuele politici en minder op partijen en organisaties (Rahat & Sheafer, 2007, pp. 66-67). Binnen de personalisering van de media kan onderscheid gemaakt worden tussen betaalde en onbetaalde media. Betaalde media zijn politieke advertenties en reclames, de focus komt hier te liggen op de kandidaat ten koste van de partij. Onbetaalde media is de berichtgeving in de media over bijvoorbeeld campagnes en de politiek in het algemeen. Hier

richten journalisten zich op individuele kandidaten en geven zij minder aandacht aan politieke partijen en organisaties (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 67). Een specifieke vorm van de politieke personalisering in de media is *media privatisation*. Dit houdt in dat de focus zich verplaatst naar het niet-politieke aspect, dus het persoonlijke leven van een individuele politicus (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 68). Dit verschijnsel komt duidelijk naar voren op social media (Filimonov et al., 2016; Kruikemeier, 2014; Towner & Muñoz, 2018).

Van Holsteyn & Andeweg (2012) maken een onderscheid tussen twee soorten personalisering: eerste orde personalisering (gecentraliseerde personalisering) en tweede orde personalisering (gedecentraliseerde personalisering). De eerste orde personalisering gaat over de electorale effecten van politieke leiders en lijsttrekkers. Het meeste bestaande onderzoek over personalisering focust zich op politieke topfiguren, dus valt het onder eerste orde personalisering. De reden hiervoor is dat het lot van de partij lijkt af te hangen van die politieke topfiguren (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p. 169). Maar zoals Van Holsteyn en Andeweg (2012) aangeven, stijgt juist het aandeel van de voorkeurstemmen en niet het aandeel van de stemmen van lijsttrekkers. Voor het onderzoek naar electorale persoonseffecten is het daarom belangrijk om naast politieke leiders ook de andere kandidaten op de lijst te onderzoeken. Dit onderzoek houdt zich bezig met de tweede orde van personalisering, de electorale effecten van andere kandidaten op de lijst. Hier gaat het dus om de invloed van andere kandidaten dan de lijsttrekker op het electoraat. Om dit in Nederland te onderzoeken kan dan gedacht worden aan de voorkeurstem. Juist omdat een voorkeurstem geen stem is op de lijsttrekker, gaat het bij voorkeurstemmen niet om de politieke leider, dat is immers de lijsttrekker. De focus op de andere kandidaten zorgt ervoor dat een voorkeurstem een goed voorbeeld is van tweede orde personalisering (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p. 166).

Balmas et al. (2014) voegen het onderscheid van Van Holsteyn & Andeweg (2012) toe aan de soorten personalisering van Rahat en Sheaffer (2007). Gecentraliseerde personalisering van de institutionele personalisering betekent dat de positie van individuen, zoals een partijleider of minister-president, wordt versterkt binnen instituties zoals een kabinet of een partij. Gedecentraliseerde personalisering van institutionele personalisering houdt in dat persoonlijke posities binnen instituties worden versterkt (Balmas et al., 2014, pp. 38-39). Een voorbeeld hiervan in Nederland is de toenemende importantie van de individuele kandidaat (Karvonen, 2010, p. 104). Gecentraliseerde gedragspersonalisering van politici impliceert dat politieke leiders individuele actoren zijn die zich distantiëren van collectieve instituties (zoals partijen) waar zij bij horen. Gedecentraliseerde gedragspersonalisering van politici omvat

politici die geen politieke leiders zijn (bijvoorbeeld leden van het parlement) die steeds meer individuele activiteiten ontplooiën en zich steeds minder voor het collectief inzetten (Balmas et al., 2014, p. 40). Gecentraliseerde gedragspersonalisering van kiezers stelt dat kiezers een keuze maken die gebaseerd is op een evaluatie van politieke leiders en niet op basis van evaluatie van partijen of de identificatie met partijen. Gedecentraliseerde gedragspersonalisering van kiezers betekent hetzelfde als gecentraliseerde gedragspersonalisering, alleen baseren de kiezers hun keuze niet op politieke leiders maar op individuele kandidaten. Gecentraliseerde personalisering van onbetaalde media houdt in dat de berichtgeving in de media zich focust op politieke leiders. Gedecentraliseerde personalisering van onbetaalde media betekent dat de media zich richten op kandidaten die niet de lijsttrekker zijn. Voor betaalde media houdt dit in dat bij gecentraliseerde personalisering de focus ligt op de politieke leiders en niet op hun partij. Gedecentraliseerde personalisering omvat dat de focus van campagnes ligt bij op de kandidaten (niet de lijsttrekker) in plaats van op de partij. Dit onderzoek richt zich op de gedecentraliseerde of tweede orde personalisering van de media, maar is moeilijk te plaatsen in het onderscheid dat wordt gemaakt (betaald en onbetaald). Het onderzoek valt onder betaalde media, omdat het gaat over campagne voeren. Maar zeker voor laaggeplaatste kandidaten zal hier geen geld aan uit worden gegeven. Het is dus zowel betaalde als onbetaalde media.

2.2 Nederland

Het onderzoek richt zich op de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Nederland heeft een kiesstelsel van evenredige vertegenwoordiging. Dit houdt in dat de zetelverdeling wordt bepaald door alle geldig uitgebrachte stemmen. Deze stemmen bepalen ook welke kandidaten er een zetel in de Tweede Kamer krijgen. Op de kieslijst presenteren de partijen zich door een lijst met kandidaten op te stellen. Kiezers stemmen niet op een partij maar op een kandidaat, alle stemmen voor kandidaten van een partij worden bij elkaar opgeteld, op die manier wordt bepaald hoeveel zetels een partij in de Tweede Kamer krijgt. De zetels worden vervolgens toegewezen in de volgorde van de kieslijst.

Nederland heeft een semi-open stembiljet. Dit houdt in dat kiezers een partij kunnen kiezen en binnen deze partij een kandidaat kunnen uitkiezen om op te stemmen. Veel andere Europese landen maken gebruik van zo'n kieslijst, dit maakt dat Nederland een typische casus is als het gaat om het kiessysteem. Hierdoor is Nederland representatief voor andere landen met een evenredig kiesstelsel en kunnen de resultaten gegeneraliseerd worden (Colomer, 2011, pp. 10-11).

De enige uitzondering wanneer een kandidaat niet op basis van de positie op de lijst toch een zetel kan krijgen, is wanneer de kandidaat voldoende voorkeurstemmen heeft gekregen en zijn/haar partij voldoende zetels heeft gewonnen. Een kandidaat heeft voldoende voorkeurstemmen gekregen wanneer de kandidaat 25% van het electorale quota heeft gehaald (Andeweg, 2005, p. 494). De voorkeursdrempel bij de Tweede Kamerverkiezingen lag in 2017 op 17.527 stemmen (Parlement.com, z.d.). Alleen een zetel krijgen door het behalen van de voorkeursdrempel komt echter zelden voor, sinds de drempel op 25% staat hebben in 1998 twee kandidaten, in 2002 één kandidaat en in 2003 twee kandidaten door voorkeurstemmen een zetel in de Tweede Kamer gekregen die ze anders niet hadden gekregen. In 2010 waren er 30 kandidaten die de 25% voorkeursdrempel hebben gehaald, twee daarvan hadden zonder voorkeurstemmen geen zetel in de Tweede Kamer gekregen (Spierings & Jacobs, 2014, p. 220).

2.3 Voorkeurstemmen

In het bestaande onderzoek naar voorkeurstemmen wordt geconcludeerd dat er verschillende factoren zijn die kunnen verklaren waarom bepaalde kandidaten meer voorkeurstemmen krijgen. Zo stelt Andeweg (2005) dat wanneer een kiezer een voorkeur heeft voor een partij maar niet voor een kandidaat, de kiezer doorgaans stemt op de lijsttrekker van deze partij. Zo speelt de positie op de kieslijst een grote rol. Kiezers beoordelen de eerste kandidaat het eerst en gaan daarna de lijst af naar beneden. Doordat kiezers niet van alle kandidaten informatie willen/kunnen vergaren, neemt de moeite van de beoordeling per kandidaat af. Dit wil zeggen dat er voor de beoordeling van de nummer drie van de lijst minder moeite wordt gedaan dan voor de nummer twee van de lijst. Hoe hoger een kandidaat op de lijst staat, hoe meer moeite er wordt genomen om deze kandidaat te beoordelen en hoe meer mensen overwegen om op deze kandidaat te stemmen (Lutz, 2010, p. 169). Daarnaast kunnen kiezers zoeken naar positieve motieven om voor een kandidaat te stemmen of negatieve motieven om niet voor een kandidaat te stemmen. Het onderzoek van Miller en Krosnick (1998) toont aan dat kiezers eerder zoeken naar positieve redenen om voor een kandidaat te stemmen. Deze twee bevindingen samen zorgen voor een voordeel van hooggeplaatste kandidaten ten opzichte van laaggeplaatste kandidaten. Hooggeplaatste kandidaten worden door kiezers meer in overweging genomen en als ze in overweging worden genomen is dit vaak vanwege positieve redenen. Hierdoor kunnen hooggeplaatste kandidaten op meer voorkeurstemmen rekenen dan laaggeplaatste kandidaten.

Ook van Erkel (2017) doet onderzoek naar dit verschijnsel en noemt het het *primacy effect*. Het *primacy effect* kan door twee mechanismen verklaard worden. Het eerste mechanisme ligt op een lijn met de bevindingen van Lutz (2010) en Miller en Krosnick (1998). Ook Van Erkel stelt dat kiezers bovenaan de lijst beginnen met het beoordelen van kandidaten en dat kiezers naar redenen zoeken om voor een kandidaat te stemmen in plaats van redenen om niet voor een kandidaat te stemmen. Hierdoor, en door de lange lijsten, beoordelen kiezers vaak niet alle kandidaten op de lijst. Dit zorgt ervoor dat de nummer 2 meer voordeel heeft dan de nummer 3, de nummer 3 weer meer voordeel heeft dan nummer 4 enzovoort. Hoe hoger de kandidaat op de lijst staat, hoe meer voordeel een kandidaat dus heeft (van Erkel, 2017, p. 45). Het tweede mechanisme houdt in dat kiezers stemmen op de eerste kandidaat op de lijst simpelweg omdat het de eerste op de lijst is. Als dezelfde kandidaat op een andere plek op de lijst stond had deze kandidaat de stemmen niet gehad. Dit is een strategie van kiezers die de minste moeite kost, omdat de kiezer de kandidaten niet hoeft te beoordelen. De kiezer gaat ervan uit dat de beste kandidaten bovenaan de lijst staan (van Erkel, 2017, p. 44).

Ook het geslacht en etniciteit van een kandidaat spelen een rol in het verkrijgen van voorkeurstemmen. Zo krijgen de eerste vrouw op de lijst en de eerste kandidaat van een etnische minderheid meer voorkeurstemmen (Thijssen & Jacobsen, 2004, p. 474; Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p. 181). Kiezers zijn geneigd een voorkeurstem uit te brengen op een kandidaat die gelijkenissen vertoont met de kiezer. Vooral ondervertegenwoordigde groepen baseren hun stem op deze gelijkenissen. Zo baseren meer vrouwen dan mannen hun stem op een kandidaat van hetzelfde geslacht (van Erkel, 2017, p. 131). Het effect van geslacht en etniciteit is overigens minder sterk bij kandidaten lager op de lijst. Van Holsteyn en Andeweg (2012) vinden dat het leeuwendeel van de voorkeurstemmen gaat naar de eerste vrouw en eerste kandidaat van een etnische minderheid op de lijst.

Daarnaast heeft de politieke ervaring van een kandidaat invloed op de hoeveelheid voorkeurstemmen die een kandidaat krijgt. Kandidaten met ten minste een termijn in het parlement krijgen meer voorkeurstemmen dan kandidaten zonder parlementaire ervaring (Van Erkel, 2017, p. 132). Een van de verklaringen hiervoor is dat kandidaten met politieke ervaring vaker genoemd worden in de media waardoor ze meer naamsbekendheid hebben. Ook hebben deze kandidaten ervaring met het voeren van een campagne. Bovendien worden kandidaten met politieke ervaring vaak gesteund door meer ervaren campagneteams (Spierings & Jacobs, 2014, p. 217). Ook de ervaring met het voeren van een campagne zorgt voor meer naamsbekendheid. Deze naamsbekendheid heeft een positieve invloed op het

aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat haalt. Kiezers stemmen namelijk eerder op een kandidaat waarvan ze de naam herkennen (Van Erkel, 2017, p. 17). Daarnaast plaatsen partijen kandidaten met politieke ervaring vaker hoger op de lijst dan kandidaten zonder politieke ervaring. Door het *primacy effect* wordt verwacht dat kandidaten hoger op de lijst meer voorkeurstemmen krijgen. Het hebben van politieke ervaring zorgt voor een hogere plek op de lijst en is dus bevorderlijk voor het aantal voorkeurstemmen (André et al., 2017, p. 591). Een andere reden voor de positieve invloed van politieke ervaring op het aantal voorkeurstemmen is de reputatie van een politicus. Kandidaten met politieke ervaring hebben hun politieke vaardigheden kunnen laten zien aan de kiezers en hebben op die manier een reputatie kunnen opbouwen. Dit zorgt voor meer voorkeurstemmen (Van Erkel, 2017, p. 16).

Hierboven is media-aandacht al even aan bod gekomen, hieronder zal het verder uitgewerkt worden. Allereerst zorgt media-aandacht voor meer naamsbekendheid. Deze naamsbekendheid zorgt op haar beurt voor meer voorkeurstemmen, omdat kiezers eerder op een kandidaat stemmen waar ze de naam van herkennen (Van Erkel, 2017, p. 17). Daarnaast heeft de aandacht van de media voor een kandidaat nog twee voordelen. Als kiezers een kandidaat kennen via de media, is de kandidaat voor de kiezer betrouwbaarder. Wanneer een kiezer een kandidaat vertrouwt, vergroot dit de kans voor politieke steun voor een kandidaat, dit resulteert in voorkeurstemmen (André et al., 2012, p. 302). Daarnaast wordt de afstand tussen de kandidaat en de kiezer kleiner door meer media-aandacht. Hierdoor krijgt de kiezer het idee meer informatie te hebben over de kandidaat en daarom beter in staat te zijn hem/haar te evalueren. Kiezers stemmen sneller op iemand die ze (her)kennen en media-aandacht zorgt daarvoor (Van Erkel, 2017, p. 18). Meer media-aandacht zorgt dus voor meer voorkeurstemmen. Wanneer kiezers maar één keer kunnen stemmen, zoals in Nederland, stemmen mensen minder snel op kandidaten laag op de lijst (Nagtzaam & van Erkel, 2016, pp. 186-187). Daarom is media-aandacht nog belangrijker voor kandidaten laag op de lijst.

2.4 Social media

In verschillende landen is onderzoek gedaan naar de rol en/of invloed van Instagram op de politiek. In Zweden is onderzoek gedaan naar de rol van Instagram in de campagnetijd. Filimonov et al. (2016) concluderen dat Instagram vooral werd gebruikt door partijen om de topkandidaten te personaliseren. In de Verenigde Staten is de 'Instagram-battle' onderzocht door Schmidbauer et al. (2018), zij stellen dat dit gevecht is gewonnen door Trump. Hier werd, aan de hand van hashtags, onderzocht wie Instagram het meest gebruikten, Trump-supporters en -tegenstanders of Clinton-supporters en -tegenstanders. Gevonden werd dat het

aantal positieve of neutrale Trump-gerelateerde Instagramposts, in de periode die werd onderzocht, vele malen hoger lag dan Clinton-gerelateerde posts. Daarnaast waren Trump-supporters sneller met het plaatsen van posts na bijvoorbeeld debatten (Schmidbauer et al., 2018, p. 157). Ook in Noorwegen is er onderzoek gedaan naar het gebruik van Instagram tijdens de verkiezingen. Larsson (2017) concludeert dat, in tegenstelling tot Twitter, Instagram niet gebruikt wordt als een tweede scherm om te discussiëren en reageren op bijvoorbeeld een debat op televisie. Door het gebruiken van hashtags zorgen gebruikers dat de foto's die zij plaatsen in meerdere politieke contexten te zien is (Larsson, 2017, p. 10).

Daarnaast volgt Instagram een ander pad dan de meeste nieuwe social media platforms. Verwacht wordt dat nieuwe social media-platforms een gelijkstellende werking hebben op de politiek, omdat actoren die normaal gesproken niet de publieke agenda kunnen beïnvloeden via een nieuw platform goedkoop hun stem kunnen laten horen. Echter, Instagram heeft meer een normaliserende werking. Kandidaten hebben namelijk middelen nodig om in de (online) race te blijven. Deze middelen zijn voor kleine actoren moeilijker te verkrijgen (Larsson, 2017, p. 2). Belangrijke middelen voor het optimale gebruik van Instagram zijn bijvoorbeeld: de mogelijkheid om actief te zijn, aandacht krijgen door hashtags of de mogelijkheid om foto's professioneel te bewerken (Larsson, 2017, p. 10). Met de komst van Instagram verandert er niet veel voor kleine actoren. Voor dit onderzoek betekent dit dat kandidaten laag op de lijst niet meer kunnen profiteren door Instagram te gebruiken dan hooggeplaatste kandidaten. Dit onderzoek houdt dan ook geen rekening met een dergelijk effect.

In Nederland maken steeds meer politici gebruik van social media en dat is niet zonder reden, het levert stemmen op. Kiezers stemmen sneller op een kandidaat als zij de kandidaat kennen via bijvoorbeeld social media (André et al., 2012, p. 293). De naamsbekendheid van een kandidaat heeft een positieve invloed op het behalen van voorkeurstemmen en via social media kan die naamsbekendheid vergroot worden (Van Erkel, 2017, p. 17). Naast het vergroten van de naamsbekendheid van een kandidaat kan social media ook de afstand tussen de kandidaat en de kiezer verkleinen en de kandidaat in de ogen van de kiezer betrouwbaarder maken. Dit zorgt voor meer voorkeurstemmen (Van Erkel, 2017, pp. 17-18; André et al., 2012, p. 302). Daarnaast ondersteunt bestaand onderzoek de stelling dat wanneer een kandidaat social media heeft, dit een positief effect heeft op het aantal voorkeurstemmen (Jacobs & Spierings, 2014; Jacobs & Spierings, 2016; Kruikemeier, 2014; Spierings & Jacobs, 2014). In deze onderzoeken gaat het om Hyves, Facebook en Twitter. De verwachting voor dit onderzoek is dat het hebben van een Instagramaccount ook positieve invloed heeft op

het aantal voorkeurstemmen, omdat via Instagram ook de naamsbekendheid vergroot kan worden en de kandidaat betrouwbaarder wordt voor de kiezer.

Hypothese 1: Een kandidaat krijgt meer voorkeurstemmen als hij/zij een Instagramaccount heeft.

Voor Twitter is onderzocht of het actief gebruik van Twitter een positief effect heeft op de voorkeurstemmen (Jacobs & Spierings, 2014; Jacobs & Spierings, 2016). Het aantal voorkeurstemmen dat door het actief gebruik van Twitter gewonnen werd, was hoger toen nog niet elke kandidaat een Twitteraccount had (Jacobs & Spierings, 2016, p. 13). Van de 144 kandidaten hebben 53 een Instagramaccount. Verwacht wordt dus dat het actief gebruik van Instagram positief is voor het aantal voorkeurstemmen. Maar, ondanks dat het voordeel dat politici behalen door te twitteren verminderd is, blijft het gebruik van Twitter positief voor politici (Jacobs & Spierings, 2014, p. 34; Jacobs & Spierings, 2016, p. 13). Bijvoorbeeld, bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 bleek dat wanneer een kandidaat met 5000 volgers elk uur een tweet verstuurt, dit 1000 stemmen oplevert (Jacobs & Spierings, 2014, p. 33). Bovendien levert interactief twitteren meer voorkeurstemmen voor een kandidaat (Kruikemeier, 2014, p. 136). Ook politici met weinig volgers kunnen profiteren van Twitter. Deze politici kunnen op Twitter bijvoorbeeld makkelijker in beeld komen bij grote media-outlets en op die manier aandacht krijgen, dit is moeilijker als een kandidaat Instagram gebruikt (Larsson, 2017, p. 10). Kortweg, het actief gebruik van Twitter en het aantal voorkeurstemmen voor een kandidaat hebben een positieve relatie. Het extra positieve effect van het gebruik van Instagram, in tegenstelling tot Twitter, ontbreekt voor laaggeplaatste kandidaten (Larsson, 2017, p. 10). Ondanks dit gegeven wordt verwacht dat actief gebruik van Instagram leidt tot meer voorkeurstemmen. Door het actief gebruiken van Instagram wordt namelijk de naamsbekendheid vergroot. Ook kan de kandidaat door meer foto's te plaatsen op Instagram de kiezers informatie over zichzelf geven. Zowel de naamsbekendheid als het informatie geven aan de kiezer heeft een positieve invloed op het aantal voorkeurstemmen (Van Erkel, 2017, pp. 17-18). Er wordt dus verwacht dat hoe actiever een kandidaat gebruik maakt van Instagram, hoe meer voorkeurstemmen de kandidaat zal krijgen.

Hypothese 2: Hoe actiever een kandidaat is op Instagram, hoe meer voorkeurstemmen deze kandidaat krijgt.

3. Methodologie

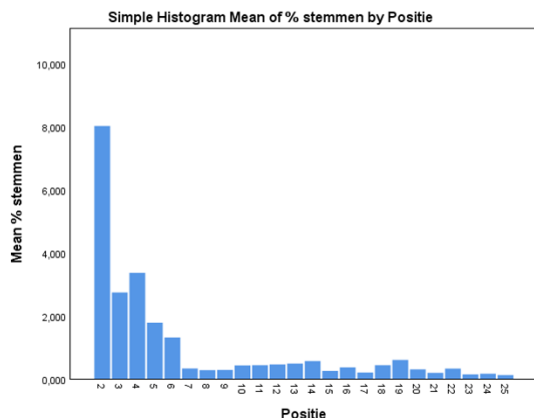
Om te onderzoeken of het aantal Instagramposts invloed heeft op het aantal voorkeurstemmen wordt gebruik gemaakt van een OLS-regressie analyse. Er wordt gebruikgemaakt van een OLS-regressie analyse, omdat zowel de onafhankelijke als de afhankelijke variabele op interval ratio niveau gemeten worden. Daarnaast is het met een OLS-regressie analyse mogelijk om meerdere onafhankelijke variabelen op te nemen. Dit is van toepassing op dit onderzoek, omdat er gebruik wordt gemaakt van controlevariabelen.

De onafhankelijke variabele is het actief gebruikmaken van Instagram. Dit wordt geoperationaliseerd door het aantal foto's dat de kandidaat op Instagram heeft geplaatst voor de verkiezingen op 15 maart 2017. Dit wordt gemeten over een periode van twee maanden, dus vanaf 15 januari tot 15 maart. Onderzoek naar Instagram in de Verenigde Staten focust zich op drie weken die in een tijdsbestek van twee maanden vallen. Voor dit onderzoek is daarom gekozen om te kijken naar het aantal foto's twee maanden voor de verkiezingen. Wanneer een kandidaat geen Instagramaccount heeft, zal bij het aantal gemeten foto's een nul worden ingevoerd. Dit geldt ook wanneer een kandidaat een privé-account heeft. Met het aantal voorkeurstemmen wordt bedoeld het aantal relatieve voorkeurstemmen dat een kandidaat heeft gekregen. Het aantal voorkeurstemmen voor de kandidaat wordt gedeeld door het totaal aantal stemmen voor de partij van de kandidaat. Dit percentage wordt gebruikt voor de analyse. Hiervoor is gekozen om het verschil in stemmen tussen grote en kleine partijen te vermijden. Voor een kandidaat van een grote partij is het krijgen 2000 voorkeurstemmen anders dan voor een kandidaat van een kleine partij (van Erkel, 2017, p. 38). Het hebben van een Instagramaccount en het gebruik van Instagram hebben op dit verschil geen invloed. Door te kijken naar het aantal relatieve voorkeurstemmen worden kandidaten van kleine partijen niet benadeeld en wordt het probleem ontweken.

In de analyse worden de lijsttrekkers achterwege gelaten, omdat wanneer een kiezer een voorkeur heeft voor een partij maar niet voor een kandidaat, de kiezer doorgaans stemt op de lijsttrekker (Andeweg, 2005, p. 494). Daarom worden de nummers 2-25 van de lijst opgenomen in het onderzoek. Het onderzoek gaat over de zes partijen die de meeste zetels hebben gekregen, omdat deze partijen de grootste partijen zijn. Dit zijn de VVD, de PVV, het CDA, D66, GroenLinks en de SP. Niet alle kandidaten worden opgenomen in het onderzoek. Een beperkt aantal kandidaten is het gevolg van de beperkte tijd die beschikbaar was voor dit onderzoek. In totaal omvat het onderzoek 144 kandidaten. Van de 144 kandidaten hebben in de onderzochte periode 53 kandidaten een Instagramaccount en 91 niet. Van de 53 kandidaten met een Instagramaccount hebben vier hiervan geen foto's op Instagram geplaatst in de

periode die onderzocht is. Het relatief aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat gemiddeld krijgt, is 0,99225%. De kandidaat die de minste krijgt, krijgt er 0,019% en de kandidaat met de meeste voorkeurstemmen 13,041%. Zoals in Grafiek 1 te zien is, zijn de voorkeurstemmen niet normaal verdeeld. Dit wordt verklaard door het *primacy effect*, kandidaten hoger op de lijst krijgen meer voorkeurstemmen dan kandidaten lager op de lijst. De verdeling van het aantal foto's is te zien in Grafiek 2, ook dit is niet normaal verdeeld. Hoog- of laaggeplaatste kandidaten plaatsen niet meer foto's, er zit dan ook geen verklaring achter de verdeling. In totaal hebben alle kandidaten bij elkaar 1042 foto's geplaatst in de onderzochte periode, gemiddeld plaatste een kandidaat 7,24 foto's. Zonder de kandidaten zonder Instagramaccount plaatste de gemiddelde kandidaat 19,66 foto's.

Grafiek 1. Verdeling van de stemmen



Grafiek 2. Verdeling van de foto's



Daarnaast wordt er gebruikgemaakt van controlevariabelen. Het aantal voorkeurstemmen voor een kandidaat kan door andere variabelen worden verklaard. Als dit niet wordt opgenomen in het onderzoek kunnen verkeerde conclusies worden getrokken. Voor dit onderzoek worden zes controlevariabelen gebruikt. Allereerst de positie op de kieslijst. Zoals al vermeld, wordt de eerste kandidaat op de lijst niet in het onderzoek opgenomen. Door het *primacy effect* zal verwacht worden dat hoe hoger de kandidaat op de lijst staat, hoe meer voorkeurstemmen een kandidaat zal krijgen. De positie op de kieslijst is de eerste controlevariabele. Ook wordt er gecontroleerd op geslacht en etniciteit. De eerste vrouw op de lijst en de eerste kandidaat van een etnische minderheid krijgen vaak substantieel meer voorkeurstemmen (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, pp. 181-182). Binnen dit onderzoek geldt voor een etnische minderheid vaak dat een kandidaat Turkse of Marokkaanse wortels heeft, één kandidaat heeft Joodse wortels en heeft dus ook een andere etniciteit. Andere vrouwen en kandidaten van een etnische minderheid krijgen ook meer stemmen, al is dit een zwak verband (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p. 182). Om dit te controleren worden er vier

dummy variabelen toegevoegd: één voor het zijn van een vrouw (wel is 1, niet is 0); één voor het zijn van de eerste vrouw op de lijst (wel is 1, niet is 0); één voor het hebben van een andere etniciteit (wel is 1, niet is 0) en één voor het zijn van de eerste kandidaat van een etnische minderheid op de lijst (wel is 1, niet is 0). Ten slotte speelt politieke ervaring een rol in het verkrijgen van voorkeurstemmen (van Erkel, 2017, p. 132). Om dit effect te vangen wordt er een dummy variabele gebruikt. Voor de dummy variabele geldt een waarde van 1 als de kandidaat lid was van het vorige parlement of lid was van het Europees Parlement. Wanneer dit niet het geval is, krijgt de variabele de waarde 0. Politieke ervaring op lokaal niveau is niet meegenomen in dit onderzoek. Dit komt omdat ervaring op lokaal niveau niet het belangrijkste is als politieke ervaring onderzocht wordt. Hetzelfde geldt als een kandidaat minister is geweest. Het belangrijkste voor het onderzoek naar voorkeurstemmen is of een kandidaat ervaring heeft als parlementariër, daarop wordt in dit onderzoek gefocust (Van Erkel, 2017, p. 132).

Voor het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een dataset met de voorkeurstemmen voor alle kandidaten van de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Deze dataset is verkregen uit het proces-verbaal van de Kiesraad (www.kiesraad.nl). Daarnaast worden data gebruikt van de Instagramaccounts van de kandidaten in kwestie. Dit zijn de foto's die de kandidaat geplaatst heeft op zijn/haar Instagramaccount. Het aantal foto's wordt vervolgens toegevoegd aan de dataset van de Kiesraad. Ook de controlevariabelen worden aan de dataset toegevoegd. De positie op de lijst, het geslacht van de kandidaat en of de kandidaat de eerste vrouw op de lijst is, staan in de dataset van de Kiesraad. De overige variabelen worden gevonden door de kandidaten individueel te onderzoeken. Op die manier wordt gevonden of de kandidaat een andere etniciteit heeft en dus ook welke kandidaat de eerste op de lijst is met een andere etniciteit. Ook of een kandidaat politieke ervaring heeft, wordt zo gevonden. Voor deze informatie is de website van de Tweede Kamer gebruikt (www.tweedekamer.nl).

4. Resultaten

Om de impact van Instagram op social media te beoordelen, wordt er gekeken naar tabellen 1 en 2. In deze tabellen staan de resultaten van de OLS-regressie analyse. Allereerst komen de resultaten van de eerste hypothese aan bod. De eerste hypothese stelt dat wanneer een kandidaat een Instagramaccount heeft, deze kandidaat meer voorkeurstemmen krijgt. In tabel 1 staan de resultaten. Hieruit wordt duidelijk dat, zonder de controlevariabelen, wanneer een kandidaat een Instagramaccount heeft deze 1,059% voorkeurstemmen meer krijgt dan wanneer een kandidaat dit niet heeft. De invloed van een Instagramaccount op het percentage voorkeurstemmen neemt af in het model met de controlevariabelen, naar 0,772% meer voorkeurstemmen voor een kandidaat met een Instagramaccount. Beide verbanden zijn significant ($p < 0,01$), de p-waarde ligt namelijk ruim onder de 0,05. Dit betekent dat het hebben van een Instagramaccount een sterk effect heeft op het aantal voorkeurstemmen. De eerste hypothese wordt dus niet verworpen maar aangenomen. Naar aanleiding van de literatuur over social media werd verwacht dat een Instagramaccount een positieve invloed heeft op het aantal voorkeurstemmen. Uit de OLS-regressie analyse blijkt dit het geval te zijn en heeft het hebben van een Instagramaccount een positief effect op het aantal voorkeurstemmen.

De controlevariabelen eerste vrouw op de lijst en de positie van de kandidaat op de lijst presteren naar verwachting. Beide variabelen zijn zeer significant ($p < 0,001$) en hebben een sterk effect op het aantal voorkeurstemmen. Zo wordt verwacht dat wanneer een kandidaat de eerste vrouw op de lijst is, deze 5,774% meer voorkeurstemmen krijgt dan wanneer dit niet het geval is. Ook de positie op de lijst presteert naar verwachting, wanneer iemand één plaats lager op de lijst staat, krijgt deze persoon 0,086% minder stemmen. Daarnaast krijgen vrouwen meer voorkeurstemmen dan mannen. Wanneer een kandidaat een vrouw is wordt verwacht dat zij 0,795% meer voorkeurstemmen krijgt. Dit verband is significant ($P < 0,01$) wat betekent dat dit een sterk effect heeft op het aantal voorkeurstemmen. De andere controlevariabelen presteren niet naar verwachting. Zo hebben de eerste kandidaat op de lijst van een etnische minderheid, een kandidaat van een etnische minderheid en politieke ervaring een negatieve invloed op het aantal voorkeurstemmen terwijl Van Erkel (2017) en Van Holsteyn & Andeweg (2012) in hun onderzoek het tegendeel bewezen. Volgens de literatuur wordt verwacht dat een kandidaat van een etnische minderheid, de eerste kandidaat van een etnische minderheid op de lijst of een kandidaat met politieke ervaring meer voorkeurstemmen krijgt (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p. 181; Van Erkel, 2017, p. 131). Wanneer een kandidaat politieke ervaring heeft, wordt verwacht dat

deze kandidaat 0,219% minder voorkeurstemmen krijgt, maar dit verband is niet significant ($p=0,469$). Voor de eerste kandidaat van een etnische minderheid op de lijst wordt verwacht dat deze minder stemmen krijgt, 0,547%, maar ook dit verband is niet significant ($p=0,530$). Tot slot, wanneer een kandidaat van een etnische minderheid is, wordt verwacht dat deze 0,043% minder voorkeurstemmen krijgt, maar dit verband is niet significant ($p=0,943$). Doordat de verbanden niet significant zijn, berusten de resultaten hoogstwaarschijnlijk op toeval. Dit kan komen doordat het onderzoek niet bestaat uit alle kandidaten maar een deel hiervan.

Tabel 1. Lineair regressiemodel van het aantal voorkeurstemmen

	Model 1	Model 2
(Constante)	0,863*** (0,204)	1,001 (0,610)
Aantal Instagramfoto's	0,018 (0,012)	0,006 (0,009)
Vrouw		0,838* (0,237)
Eerste vrouw op de lijst		5,819*** (0,718)
Kandidaat van een etnische minderheid		-0,243 (0,616)
Eerste kandidaat op de lijst van een etnische minderheid		-0,258 (0,887)
Politieke ervaring		-0,355 (0,313)
Positie op de lijst		-0,089*** (0,023)
R²	0,015	0,543
Adj. R²	0,009	0,511
N	144	144

Noot: OLS-regressiecoëfficiënten met standaardfouten tussen haakjes. *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Vervolgens wordt de tweede hypothese besproken. Deze hypothese veronderstelt dat hoe actiever een kandidaat gebruik maakt van Instagram, hoe meer voorkeurstemmen deze kandidaat zal krijgen. In tabel 2 zijn de resultaten te zien. De activiteit op Instagram heeft een positieve invloed op de voorkeurstemmen. Er wordt verwacht dat elke foto die geplaatst wordt op Instagram 0,018% meer voorkeurstemmen oplevert in het model zonder controlevariabelen. In het model met controlevariabelen wordt verwacht dat elke foto 0,006% meer voorkeurstemmen oplevert. In het model met de controlevariabelen daalt de invloed van

een geplaatste foto op de voorkeurstemmen dus aanzienlijk, maar beide verbanden zijn niet significant ($p=0,137$ bij model 1 en $p=0,516$ bij model 2). Dit betekent dat het effect van een foto op het aantal voorkeurstemmen niet betekenisvol is. De tweede hypothese wordt dus verworpen door het onderzoek. Op basis van de bestaande literatuur werd verwacht dat een actiever gebruik van Instagram zou leiden tot meer voorkeurstemmen. Echter, het verband tussen het aantal Instagramposts en het aantal voorkeurstemmen is dan wel positief maar niet significant. Het positieve verband tussen de twee komt hoogstwaarschijnlijk voort uit toeval.

Tabel 2. Lineair regressiemodel van het aantal voorkeurstemmen

	Model 1	Model 2
(Constante)	0,603 (0,228)	0,692 (0,593)
Instagramaccount	1,059 (0,376)	0,722 (0,272)
Vrouw		0,795 (0,280)
Eerste vrouw op de lijst		5,744 (0,699)
Andere etniciteit		-0,043 (0,603)
Eerste kandidaat op de lijst van een etnische minderheid		-0,547 (0,869)
Politieke ervaring		-0,219 (0,301)
Positie op de lijst		-0,086*** (0,022)
R²	0,053	0,559
Adj. R²	0,046	0,536
N	144	144

Noot: OLS-regressiecoëfficiënten met standaardfouten tussen haakjes. *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

De controlevariabelen gedragen zich niet geheel in de lijn der verwachting. Net als bij de analyse van de eerste hypothese hebben de eerste kandidaat op de lijst van een etnische minderheid, een kandidaat van een etnische minderheid en politieke ervaring een negatieve invloed op het aantal voorkeurstemmen. De verwachting is dat de eerste kandidaat op de lijst van een etnische minderheid 0,258% ($p=0,771$) minder voorkeurstemmen krijgt. Een kandidaat van een etnische minderheid krijgt naar verwachting 0,243% ($p=0,694$) minder voorkeurstemmen en een kandidaat met politieke ervaring 0,355% ($p=0,260$) minder

voorkeurstemmen. Deze verbanden zijn, net als bij de analyse van de eerste hypothese, niet significant. Zoals bij de eerste hypothese al beargumenteerd is, berusten de resultaten mogelijk op toeval doordat niet alle kandidaten zijn opgenomen in het onderzoek. De overige controlevariabelen gedragen zich wel naar verwachting. Verwacht wordt dat wanneer een kandidaat een plek lager op de lijst staat deze 0,089% minder voorkeurstemmen krijgt. Wanneer een kandidaat de eerste vrouw is op de lijst wordt verwacht dat zij 5,819% meer voorkeurstemmen krijgt. Beide verbanden zijn sterk significant ($p < 0,001$) en hebben een sterk effect op het aantal voorkeurstemmen. Ook krijgen vrouwen meer voorkeurstemmen dan mannen. Als de kandidaat een vrouw is, wordt verwacht dat ze 0,838% meer voorkeurstemmen krijgt. Dit verband is significant ($p < 0,01$) en heeft een sterk effect op het aantal voorkeurstemmen.

5. Conclusie

Dit onderzoek richt zich op de invloed van Instagram op de voorkeurstemmen bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Bestaande literatuur over de invloed van social media op voorkeurstemmen bewijst dat social media-platforms zoals Twitter en Facebook hier een positieve invloed op hebben. Aan de hand van deze literatuur zijn twee hypothesen geformuleerd. De eerste hypothese stelt dat het hebben van een Instagramaccount leidt tot meer voorkeurstemmen (*Een kandidaat krijgt meer voorkeurstemmen als hij/zij een Instagramaccount heeft*). De bestaande literatuur stelt dat het hebben van een social media-account leidt tot meer voorkeurstemmen dan wanneer een kandidaat dit niet heeft (Spierings & Jacobs, 2014; Kruikemeier, 2014; Jacobs & Spierings, 2014; Jacobs & Spierings, 2016). Uit dit onderzoek blijkt dat dit voor Instagram ook het geval is. Op basis van dit onderzoek wordt verwacht dat wanneer een kandidaat een Instagramaccount heeft deze kandidaat meer voorkeurstemmen krijgt (0,772%) dan wanneer dit niet het geval is. Dit verband is zeer significant ($p < 0,01$) waardoor het hebben van een Instagramaccount een sterk effect heeft op het aantal voorkeurstemmen.

De tweede hypothese (*Hoe actiever een kandidaat is op Instagram, hoe meer voorkeurstemmen deze kandidaat krijgt*) voldoet niet aan de verwachtingen en wordt niet aangenomen. Uit de literatuur blijkt dat actief twittergebruik tot meer voorkeurstemmen leidt (Jacobs & Spierings, 2014; Jacobs & Spierings, 2016). Daarom werd hetzelfde voor Instagram verwacht, uit het onderzoek blijkt echter dat dit niet het geval is. Er is wel degelijk een positief verband tussen het aantal foto's dat een kandidaat plaatst op Instagram en het aantal voorkeurstemmen dat deze kandidaat ontvangt. Verwacht wordt dat een kandidaat bij één foto die geplaatst wordt op Instagram meer voorkeurstemmen krijgt (0,006%) dan een kandidaat die dit niet doet. Maar dit verband is niet significant ($p = 0,516$) en wordt dus verworpen. Een verklaring hiervoor is mogelijk het aantal kandidaten dat is gebruikt voor dit onderzoek. In totaal deden er 1116 kandidaten mee aan de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Door de selectie van kandidaten kan een mogelijk significant effect zijn gemist. Daarnaast hadden maar 53 van de 144 kandidaten een Instagramaccount. Dit kan ervoor hebben gezorgd dat er te weinig data beschikbaar waren om de significantie aan te tonen. Een andere reden kan zijn dat, in tegenstelling tot Twitter, er op Instagram alleen berichten op de tijdlijn komen van accounts die een persoon volgt. Bij Twitter komen door middel van een 'retweet' berichten op de tijdlijn van een persoon die mensen die hij/zij volgt hebben 'geretweet'. Instagram heeft deze mogelijkheid niet en daarom heeft een actief gebruik van Instagram mogelijk minder invloed dan een actief gebruik van Twitter. Hierdoor is er

mogelijk helemaal geen verband tussen het actief gebruik van Instagram en het aantal voorkeurstemmen.

Dit onderzoek kent een aantal beperkingen. Ten eerste worden niet alle kandidaten opgenomen in het onderzoek wegens beperkte tijd. De selectie van kandidaten kan een verklaring zijn waarom sommige controlevariabelen niet presteerden zoals verwacht en waardoor de tweede hypothese verworpen is. Ten tweede wordt het aantal volgers van een kandidaat niet meegewogen in het onderzoek. De reden hiervoor is dat deze data na twee jaar niet meer te vinden zijn en het aantal volgers van de kandidaten op dit moment sterk beïnvloed kan zijn door hun rol in de Tweede Kamer. Het aantal volgers van een kandidaat heeft invloed op hoe vaak een foto bekeken is en heeft daarom invloed op de naamsbekendheid. Dit heeft weer invloed op het aantal voorkeurstemmen.

Binnen het thema social media in de politieke wetenschap is Instagram een platform waar onderzoek naar gedaan moet worden om de invloed hiervan te kunnen meten. Het is een relatief jonge social media en wordt door jongeren steeds meer gebruikt. Daarom staan hieronder aanbevelingen voor toekomstig onderzoek. Zoals hierboven is gesteld worden niet alle kandidaten opgenomen in het onderzoek en wordt er niet gekeken naar het aantal volgers. In de toekomst zou bijvoorbeeld onderzocht kunnen worden of het aantal volgers invloed heeft op de voorkeurstemmen. Hiervoor is het belangrijk om gelijk het aantal volgers vast te leggen, want zoals al aangegeven is, kunnen deze data niet met terugwerkende kracht verzameld worden. Daarnaast is het interessant om een vergelijkend onderzoek te doen met Twitter en zo de verschillen en overeenkomsten tussen de platforms te meten. Er kan bijvoorbeeld gekeken worden naar het aantal volgers van een kandidaat op Twitter en Instagram en dit vergelijken met het aantal voorkeurstemmen. Ook kan op basis van het aantal tweets en foto's op Instagram vergeleken worden welk platform qua actief gebruik meer invloed heeft op de voorkeurstemmen. Instagramgebruikers zijn over het algemeen jonger dan twittergebruikers. Gekeken kan dus worden naar het aantal jonge stemmers dat door Instagram beïnvloed is in hun keuze voor een kandidaat. Een kwalitatieve studie behoort ook tot de mogelijkheden. Zo kan er bijvoorbeeld gekeken worden naar het soort foto's dat de kandidaat heeft geplaatst of naar hashtags onder de foto's. Daarnaast hebben nog maar weinig kandidaten een Instagramaccount (53 van de 144 kandidaten in dit onderzoek). Zoals Jacobs & Spierings (2016) aangeven, is het aantal kandidaten dat Twitter gebruikt gestegen in 2012 ten opzichte van 2010. Voor Instagram kan dit betekenen dat bij de volgende Tweede Kamerverkiezingen meer kandidaten een Instagramaccount hebben. Door in toekomstig

onderzoek alle kandidaten mee te nemen kan er een vollediger beeld worden geschetst over de invloed van Instagram op het aantal voorkeurstemmen.

Het doel van dit onderzoek was om een bijdrage te leveren aan het huidige onderzoek naar de relatie tussen social media en voorkeurstemmen. Dit doel is gehaald door als eerste onderzoek te doen naar de invloed van Instagram op de voorkeurstemmen in Nederland. Dit onderzoek borduurt voort op bestaand onderzoek dat bevestigt dat social media een positieve invloed heeft op het aantal voorkeurstemmen. Dat naast Twitter en Facebook ook Instagram een positief effect heeft, bevestigt de importantie van social media voor kandidaten en politieke wetenschappers. Het onderzoek hoopt dan ook de belangstelling van politieke wetenschappers te wekken en vervolgonderzoek aan te moedigen naar dit tot nu toe onderbelichte onderwerp.

6. Literatuurlijst

- André, A., Depauw, S., Shugart, M. S. & Chytilek, R. (2017). Party nomination strategies in flexible-list systems: Do preference votes matter? *Party Politics*, 23(5), 589-600.
- André, A., Wauters, B. & Pilet, J. B. (2012). It's Not Only About Lists: Explaining Preference Voting in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 22(3), 293-313.
- Andeweg, R. B. (2005). The Netherlands: the sanctity of proportionality. In M. Gallagher & P. Mitchell (Eds.), *The Politics of electoral systems* (491–511). Oxford: Oxford University Press.
- Andeweg, R. B., & Irwin, G. (2014). *Governance and politics of the Netherlands* (4th ed.). Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T. & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37–51.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals Of The American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- CBS (2013, 27 september). *Stemgedrag stemgerechtigden Tweede Kamerverkiezingen 12-09-2012*. Geraadpleegd op 5 juni 2019, van <https://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=82095NED&LA=NL>
- Colomer, J. M. (2011) *Personal representation. The neglected dimension of electoral systems*. Colchester: ECPR.
- Deschouwer, K., & Lucardie, P. (2003). Partijen en partijsystemen in Nederland en Vlaanderen. *Sociologische gids*, 50(2), 131-155.
- Filimonov, K., Russmann, U., Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11.
- Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153-170.
- 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), 22-38.

- Jacobs, K., Spierings, N. (2016). Saturation or maturation? The diffusion of Twitter and its impact on preference voting in the Dutch general elections of 2010 and 2012. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 1-21.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Larsson, A. O. (2017). Top Users and Long Tails: Twitter and Instagram Use During the 2015 Norwegian Elections. *Social Media + Society*, 3(2), 1-12.
- Lees-Marshment, J. (2001). 'The Marriage of Politics and Marketing'. *Political Studies*, 49(4), 692-713
- Lutz, G. (2010). First come, first served: the effect of ballot positioning on electoral success in open ballot PR elections. *Representation*, 46(2), 167-181.
- Miller, J. M. & Krosnick, J. A. (1998). The impact of candidate name order on election outcomes. *Public Opinion Quarterly*, 62(3), 291-330.
- Nagtzaam, M. A. M., & van Erkel, P. F. A. (2017). Preference votes without preference? Institutional effects on preference voting: an experiment. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 27(2), 172-191.
- NOS (2018, 30 juli). *Vakantiefoto van naakte Thierry Baudet krijgt complimenten en kritiek*. Geraadpleegd op 5 juni 2019, van <https://nos.nl/artikel/2243931-vakantiefoto-van-naakte-thierry-baudet-krijgt-complimenten-en-kritiek.html>
- Omnicores (2019). *Facebook by the numbers: Stats, Demographics, and Fun Facts*. Geraadpleegd op 4 juni 2019, van <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>
- Parlement.com (z.d.). *Tweede Kamerverkiezingen 2017*. Geraadpleegd op 12 juni 2019, van https://www.parlement.com/id/vk1wljxti6u9/tweede_kamerverkiezingen_2017
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.
- Schmidbauer, H., Rösch, A., Stieler F. (2018). The 2016 US presidential election and media of Instagram: Who was in the lead? *Computers in Human Behavior*, 81, 148-160.
- Spierings, N., Jacobs, K. (2014). Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behavior*, 36(1), 215-234.
- Spierings, N., Jacobs, K. (2019). Political Parties and Social Media Campaigning. *Acta Politica*, 54(1), 145-173.

- Statista (2019). *Distribution of Instagram users in the United States as of February 2019, by age group*. Geraadpleegd op 28 maart 2019, van <https://www.statista.com/statistics/398166/us-instagram-user-age-distribution/>
- Thijssen, P., & Jacobs, K. (2004). Determinanten van voorkeurstemproporties bij (sub-) lokale verkiezingen. De Antwerpse districtsraadsverkiezingen van 8 oktober 2000. *Res Publica*, 46(4), 460-485.
- Towner, T., Muñoz, C. L. (2018). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484-499.
- Van Erkel, P. (2017) *Preferential votes. Explaining individual electoral success in intra-party competition*. (Doctoraatsproefschrift Universiteit Antwerpen). Geraadpleegd op de website van de Universiteit Antwerpen: <https://repository.uantwerpen.be/desktop/irua>
- Van Holsteyn, J.J.M & Andeweg, R.B. (2006) Niemand is groter dan de partij: over de personalisering van de Nederlandse electorale politiek. In G. Voerman (Red.) *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2006* (105-134). Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Van Holsteyn, J. J. M., & Andeweg, R. B. (2010). Demoted leaders and exiled candidates: Disentangling party and person in the voter's mind. *Electoral Studies*, 29(4), 628–635.
- Van Holsteyn, J. J. M. & Andeweg, R. B. (2012). Second order personalization: Preference voting in the Netherlands. *Res Publica*, 54(2), 163-191.