



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

**Van likes naar voorkeurstemmen? Een onderzoek naar de invloed van Twitter, Facebook en Instagram op het aantal behaalde voorkeurstemmen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021**  
Brandwijk, Tobias van

**Citation**

Brandwijk, T. van. (2021). *Van likes naar voorkeurstemmen?: Een onderzoek naar de invloed van Twitter, Facebook en Instagram op het aantal behaalde voorkeurstemmen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3242968>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

# Van likes naar voorkeurstemmen?

Een onderzoek naar de invloed van Twitter, Facebook en Instagram op het aantal behaalde voorkeurstemmen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021



**Tobias van Brandwijk**

Bachelor scriptie politicologie

Universiteit Leiden

---

Inleverdatum:	<i>21 mei 2021</i>
Studentnummer:	<i>2276356</i>
Bachelorproject:	<i>Nederlandse politiek: verkiezingen en kiesgedrag</i>
Begeleider:	<i>J.J.M. van Holsteyn</i>
Aantal woorden:	<i>7972 woorden</i>

# INHOUDSOPGAVE

---

<b>1. INLEIDING</b> .....	2
<b>2. THEORETISCH KADER</b> .....	6
2.1. Personalisering.....	6
2.2. De voorkeurstem.....	7
2.3. Welke kandidaten ontvangen voorkeurstemmen?.....	9
2.4. De rol van sociale media.....	11
<b>3. METHODOLOGIE</b> .....	14
3.1. Casusselectie.....	14
3.2. De afhankelijke variabele.....	15
3.3. De onafhankelijke variabele .....	16
3.4. Controlevariabelen .....	17
3.5. Data-analyse .....	17
<b>4. RESULTATEN</b> .....	18
<b>5. CONCLUSIE</b> .....	22
<b>6. BIBLIOGRAFIE</b> .....	25
<b>7. BIJLAGEN</b> .....	29
Bijlage 1 .....	29
Bijlage 2.....	30
Bijlage 3.....	31

# 1. INLEIDING

---

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit ons leven: 78% van de Nederlandse bevolking maakt anno 2021 gebruik van één of meerdere sociale netwerken (Van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2021). Met de populariteit van sociale media is het gebruik ervan voor politieke doeleinden ook toegenomen. Online platforms zoals Twitter, Facebook en Instagram zijn uitgegroeid tot de meest belangrijke politieke informatiekanalen (Kapoor et al., 2017, p. 548). Ook spelen sociale media een belangrijke rol in de verkiezingscampagnes van politieke partijen (Dimitrova & Matthes, 2018, p. 333). Zo heeft het CDA in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 alleen al aan advertenties op sociale media als Facebook en Instagram 400.000 euro uitgegeven (NOS, 13 maart 2021).

De opkomst van sociale media heeft geleid tot nieuwe manieren waarop politieke kandidaten en partijen communiceren met het electoraat. Politici kunnen zich via sociale media eenvoudig en voor een relatief groot publiek op persoonlijke titel uitspreken over kwesties. Ook bieden de online platforms politici de kans om direct te communiceren met burgers (Graham & Schwanholz, 2020, p. 3). Kenmerkend voor sociale media is dat politici veel controle hebben over de manier waarop ze geportretteerd worden. Er is immers geen sprake van enige tussenkomst door journalisten; iedereen kan tot op een zekere hoogte zelf bepalen hoe en wanneer de boodschap wordt overgebracht (Lindholm et al., 2021, p. 169).

Ook in Nederland maken steeds meer politieke kandidaten gebruik van sociale media. Onderzoek suggereert dat kandidaten door sociale media te gebruiken meer stemmen kunnen binnenhalen. Zo blijkt een kandidaat die actief is op sociale media meer stemmen te krijgen dan een kandidaat die dit niet is (Jacobs & Spierings, 2016; Jacobs & Spierings 2014a; Kruikemeier, 2014; Spierings & Jacobs, 2014). In ieder geval kan het gebruik van sociale media de naamsbekendheid van een kandidaat vergroten. Ook stemmen kiezers over het algemeen eerder op een kandidaat die ze direct of indirect via de media, waaronder sociale media, kennen. Naamsbekendheid heeft een positieve invloed op het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat tijdens de verkiezingen behaalt (Van Erkel, 2017, p. 17).

Over de electorale invloed van sociale media is de laatste jaren veel geschreven. Zo is voor de Nederlandse casus veelvuldig onderzoek gedaan naar de electorale invloed van Twitter op het aantal behaalde voorkeurstemmen (Jacobs & Spierings, 2016; Spierings & Jacobs, 2014; Kruikemeier et al., 2015; Kruikemeier, 2014; Vergeer & Hermans, 2013).

Ook is onderzoek uitgevoerd naar de rol van Facebook (Jacobs & Spierings, 2014b). In veel onderzoeken wordt gewezen op het belang van sociale media, al blijkt de invloed ervan niet overschat te moeten worden. Toch is, gezien de snelle ontwikkeling van sociale media, veel onderzoek hiernaar al snel niet meer actueel en mogelijk gedateerd wat de uitkomsten betreft.

In de meeste studies wordt onderzoek gedaan naar een enkel sociaal medium. Er wordt over 'de sociale media' gesproken als een alomvattend begrip, maar naar Facebook en Instagram is weinig onderzoek gedaan. Dat is opmerkelijk, gezien de grote hoeveelheid gebruikers van deze sociale media in Nederland. Zo kent Facebook aan het begin van 2021 liefst 10,4 miljoen gebruikers. Instagram volgt op gepaste afstand met 5,9 miljoen en Twitter heeft 2,9 miljoen gebruikers (Van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2021). Voornamelijk Instagram is tot op heden onderbelicht gebleven bij onderzoek naar het electorale proces, terwijl Instagram de laatste jaren juist aan populariteit heeft gewonnen, vooral onder jongeren. Dat maakt onderzoek naar de invloed van Instagram relevant. Studies naar de electorale rol van sociale media zijn pas echt omvattend als meerdere sociale media zijn onderzocht.

Daarnaast is tot op heden weinig onderzoek verricht naar de verschillen tussen de sociale media. Bossetta (2018) heeft onderzoek gedaan naar de overeenkomsten en verschillen tussen de meest gebruikte sociale media. In algemene zin hebben de sociale media een belangrijke overeenkomst: inhoud wordt door en voor mensen gecreëerd. Ook zijn sociale media toegankelijk voor iedereen. Ondanks deze gemeenschappelijke eigenschappen verschillen de online platforms wezenlijk van karakter. Elk sociaal medium kent een verschillende structuur. De mogelijkheden, kenmerken en doelgroepen van de verschillende sociale media zijn niet identiek aan elkaar (Bossetta, 2018, p. 471-472). Ook is de demografische samenstelling van de gebruikers van de sociale media verschillend. Zo is Instagram populair onder jongeren, terwijl Facebook vooral populair is bij oudere kiezers (Van der Veer, Boekee & Hoekstra, 2021). De effecten van sociale media op het aantal behaalde voorkeurstemmen kunnen daarom per sociaal medium verschillen. In dit opzicht is er geen reden om de sociale media als een homogeen geheel te beschouwen.

Twitter wordt gekenmerkt door korte berichten die elkaar in hoog tempo opvolgen (Jacobs & Spierings, 2014b, p. 60). Deze Twitterberichten hebben vaak een politieke boodschap (Jacobs & Spierings, 2014a, p. 28). Daarmee is het medium de laatste jaren bij uitstek een kanaal voor politieke communicatie geworden. Op Twitter worden dagelijks de belangrijkste gebeurtenissen bediscussieerd en politieke verslaggevers gebruiken het medium als informatiebron (Serrano et al., 2018, p. 11). Facebook is het op een na grootste online

platform in Nederland. Ook op dit sociale medium komen privé-zaken minder aan bod (Jacobs & Spierings, 2014b, p. 61). Facebook speelt in vergelijking met andere sociale media een belangrijke rol bij de politieke mobilisatie en de informatievoorziening van burgers (Bond et al., 2012, pp. 298). Instagram heeft, anders dan Twitter en Facebook, een meer gepersonaliseerd karakter. Politieke partijen en politici plaatsen vooral persoonlijke foto's op het medium. Politieke kwesties worden nauwelijks besproken; het gaat op Instagram in het bijzonder om de persoonlijkheid van een politicus (Towner & Muñoz, 2018).

Veel onderzoeken wijzen op de positieve invloed die sociale media hebben op het electorale proces: hoe actiever de kandidaat is op sociale media, hoe meer voorkeurstemmen hij of zij behaalt. Het is echter onterecht om te spreken van 'sociale media' in algemene zin. De online platforms – in dit onderzoek Twitter, Facebook en Instagram – verschillen zoals gezegd wezenlijk van karakter. Dat maakt het de moeite waard om te onderzoeken of er eveneens verschillen zijn tussen de mate van electorale invloed van de verschillende online platforms. In dit onderzoek wordt daarom gekeken naar de afzonderlijke rol die Twitter, Facebook en Instagram spelen bij het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat behaalt.

Vergelijkend onderzoek naar de rol van online platforms is van maatschappelijk belang voor de politieke campagnes. Sociale media worden steeds belangrijker tijdens de verkiezingsperiode (Dimitrova & Matthes, 2018). Zeker tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021, die tijdens de coronacrisis werden gehouden, waren online campagnes belangrijker dan ooit. De fysieke campagnes konden immers maar in beperkte mate plaatsvinden (Tweede Kamer der Staten-Generaal, 2021). Dit onderzoek beoogt eventuele verschillen tussen drie veelgebruikte online platforms, namelijk Twitter, Facebook en Instagram, bloot te leggen. Voor campagneteams is een dergelijk inzicht van belang. Campagneteams streven een effectieve en succesvolle campagne na. Onderzoek naar de verschillen tussen sociale media kan kandidaten en campagne-strategen helpen een strategie te kiezen waarmee ze via de meest invloedrijke sociale media zoveel mogelijk voorkeurstemmen kunnen binnenhalen.

Op wetenschappelijk gebied beoogt dit onderzoek een bijdrage te leveren aan het debat over voorkeurstemmen. Een voorkeurstem is een stem op een kandidaat die op de kandidatenlijst op plek twee of lager staat (Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Steeds meer kiezers brengen een voorkeurstem uit. Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 is zelfs een record gebroken: ruim 28 procent van het electoraat bracht in maart een voorkeurstem uit (StukRoodVlees, 2021). In de naoorlogse parlementaire geschiedenis

van Nederland hebben nog nooit zoveel kiezers de lijsttrekkers links laten liggen. Dat maakt onderzoek naar de voorkeurstemmen tijdens deze verkiezingen relevant voor het voortgaande wetenschappelijke debat over dit onderwerp. Ondanks een toename aan onderzoek naar de kandidaten die lager op de kandidatenlijst zijn geplaatst, gaat de meeste aandacht nog altijd uit naar de electorale rol van politieke leiders (Van Holsteyn & Andeweg, 2012; Karvonen, 2010). Onderzoek naar de factoren die het electorale succes van niet-lijsttrekkers kunnen verklaren is schaars (André et al., 2015). De voorkeurstem in het algemeen blijft onderbelicht en dat staat haaks op de aanhoudende toename van het aantal kiezers dat een voorkeurstem uitbrengt. Dit onderzoek levert een bijdrage aan het debat over voorkeurstemmen, waarbij onderzocht wordt wat de afzonderlijke rol van sociale media – Twitter, Facebook en Instagram – is op het aantal behaalde voorkeurstemmen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 15, 16 en 17 maart 2021.

De onderzoeksvraag die centraal staat is als volgt:

*Wat is de invloed van Twitter, Facebook en Instagram op het aantal behaalde voorkeurstemmen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021?*

## 2. THEORETISCH KADER

---

### 2.1. Personalisering

De Nederlandse politiek werd lange tijd gekenmerkt door electorale stabiliteit. Het land was verzuild; vrijwel elke ideologische of religieuze groepering had een politieke partij. Zo stemde een katholiek welhaast zonder na te denken op de KVP, de politieke partij voor katholieken. In de tweede helft van de jaren '60 kwam een einde aan deze zogeheten verzuiling. De ontzuiling begon en daarmee nam de electorale volatiliteit sterk toe (Andeweg & Irwin, 2014, p. 47). De traditionele banden tussen kiezers en partijen namen af. De oude scheidslijnen, zoals sociale klasse en religie, verloren hun electorale betekenis (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p. 164). Deze verzwakking van de traditionele banden leidde tot een politiek waarin de kandidaten meer centraal kwamen te staan in de electorale overwegingen van kiezers (Van Aelst et al., 2011, p. 204). Ook zou er steeds meer aandacht uitgaan naar de persoonlijkheid van politieke kandidaten (p. 206). Van Aelst et al. (2011) suggereren dat, naast de zwakkere band tussen kiezers en partijen, de opkomst van de media een rol heeft gespeeld in de personalisering van de politiek.

Personalisering is een begrip dat de laatste jaren steeds vaker wordt genoemd in discussies over de politiek en het electorale proces (Van Aelst et al., 2011, p. 214). De nadruk in de politiek zou meer op het individu komen te liggen in plaats van op de partij (Rahat & Sheaffer, 2007, p. 66). Deze trend van personalisering komt voor in alle liberale democratieën (o.a. McAllister, 2009, p. 571). Binnen de academische wereld is echter nog geen consensus te vinden over dit fenomeen. De persoon van de politicus speelt allicht een rol bij de stemkeuze van een individu, maar staat daarin niet op zichzelf. Ook andere factoren zijn nog altijd van zeer aanzienlijk belang (Van Holsteyn & Andeweg, 2008, p. 107).

Zo blijkt uit onderzoek dat er geen sprake is van een systematische toename van het aantal kiezers dat een partij kiest vanwege de persoon (Kleinnijenhuis, 2015, p. 87). Van Holsteyn en Andeweg (2010) suggereren dat de partij nog steeds de belangrijkste factor in het kiesgedrag is. Zo zou minder dan tien procent van de kiezers op de lijsttrekker van de partij waaraan de voorkeur wordt gegeven stemmen als hij of zij de lijsttrekker van een andere partij is. Volgens Kleinnijenhuis (2015, pp. 87-88) wordt hierbij echter het aanzien van de lijsttrekker onderschat. Kleinnijenhuis suggereert dat het optreden van de lijsttrekker wel degelijk van invloed is op het aanzien van de partij. Ook de nieuwsmedia spelen hierbij een



rol. In aanloop naar de verkiezingen gaat er meer media-aandacht uit naar de lijsttrekker dan naar andere politici. Daarmee zou de lijsttrekker de partijvoorkeur juist sterk kunnen beïnvloeden. Dit wordt het *priming effect* genoemd (Kleijnnijenhuis, 2015, p. 88).

Onderzoek naar personalisering heeft tot wisselende resultaten geleid. Een gebrek aan conceptuele helderheid en eenduidigheid ligt mogelijk aan de basis van die wisselende resultaten (Rahat & Sheafer, 2007; Van Aelst et al., 2011; Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Verscheidene pogingen zijn gedaan om de benodigde conceptuele helderheid te creëren. Zo maken Rahat en Sheafer (2007) onderscheid tussen drie vormen van personalisering. Bij de eerste categorie, institutionele personalisering, gaat het om regels, mechanismen en instituties die een verandering ondergaan, waardoor er meer aandacht gaat naar de individuele politici in plaats van de politieke partijen (p. 66). De tweede categorie, personalisering van de media, gaat over de manier waarop de media naar de politiek kijken. De media richten zich steeds vaker op individuele politici en minder op politieke partijen en organisaties (p. 67). De laatste categorie betreft de personalisering van politiek gedrag. Voor politici houdt dit in dat individueel politiek gedrag toeneemt. Politici raken als gevolg daarvan minder betrokken bij de partij. Voor kiezers betekent dit dat politiek steeds meer gezien wordt als een strijd tussen individuele politici en niet als een strijd tussen partijen (p. 68).

## **2.2. De voorkeurstem**

Naar personalisering is de laatste jaren veel onderzoek gedaan. De meeste onderzoeken richten zich op de rol van de politieke leider; voor de Nederlandse casus is dat de lijsttrekker van een partij. De conclusies over personalisering zijn daarmee al snel eenzijdig van aard (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p. 165). Karvonen (2010, p. 41) benadrukt dat onderzoek naar personalisering ook verricht moet worden naar andere kandidaten van de partij. Het begrip dient meer te omvatten dan wat het in de meeste literatuur doet (p. 1-2).

Van Holsteyn en Andeweg (2012) hebben het begrip personalisering voor de Nederlandse casus verbreed. Zij maken een onderscheid tussen eerste orde personalisering en tweede orde personalisering. De eerste orde personalisering gaat over de electorale effecten van lijsttrekkers. Maar personalisering geldt, zoals Karvonen (2010) heeft aangekaart, niet alleen voor de politieke leiders. De nadruk zou ook steeds meer komen te liggen op de lager geplaatste kandidaten. Dit wordt aangeduid met tweede orde personalisering. De tweede orde personalisering gaat over de electorale effecten van kandidaten die op de kandidatenlijst op plek twee of lager staan. Een stem op de niet-lijsttrekker wordt ook wel een voorkeurstem

genoemd. Uit onderzoek blijkt dat veel kiezers op de lijsttrekker stemmen om een voorkeur aan te geven voor de partij als zodanig. Een stem voor een lager geplaatste kandidaat gaat daarentegen veelal gepaard met een specifieke voorkeur voor de kandidaat (Van Holsteyn & Andeweg, 2012; Andeweg, 2005). Een voorkeurstem wordt daarom in de Nederlandse casus gezien als een stem voor kandidaten die op plek twee of lager op de kandidatenlijst staan.

Over de exacte definitie van een voorkeurstem valt echter te twisten. Nagtzaam en Van Erkel (2017) suggereren dat het onderscheid tussen een stem voor de partij en een voorkeurstem helemaal niet zo strikt dient te zijn. Een stem op de lijsttrekker hoeft niet altijd een partijstem te betekenen. Kiezers kunnen ook op de lijsttrekker stemmen, omdat ze een voorkeur voor de betreffende politicus hebben. En andersom hoeft een voorkeurstem niet altijd een voorkeur voor de kandidaat waarop wordt gestemd te betekenen; ook in dit geval kan de stem bedoeld zijn als steun voor de partij. Deze positie wordt in een later onderzoek van Nagtzaam (2019) ondersteund. De definitie van een voorkeurstem zoals voorgelegd door onder andere Van Holsteyn en Andeweg (2012) impliceert dat een stem voor een andere kandidaat dan de lijsttrekker vanuit het perspectief van de kiezer geen partijstem kan zijn. Nagtzaam (2019) bestrijdt deze positie. Uit onderzoek van Nagtzaam (2019, pp. 35-36) blijkt dat de mogelijkheid om een partijstem uit te brengen invloed heeft op zowel de lijsttrekker als de andere kandidaten. Ook kiezers die een voorkeurstem uitbrengen, zouden bij de aanwezigheid van een partijstem eventueel gebruik maken van de optie om een stem voor de partij als zodanig uit te brengen. Nagtzaam (2019, p. 63) wijst ook op de zogeheten negatieve voorkeurstem: sommige kiezers brengen een voorkeurstem uit, omdat ze niet op de lijsttrekker willen stemmen. Deze stem is eerder bedoeld als een stem tegen de lijsttrekker dan als een stem voor de lager geplaatste kandidaat (Nagtzaam, 2019, p. 64).

Eerder onderzoek laat aldus wisselende resultaten zien. Toch wordt een voorkeurstem in de meeste gevallen gedefinieerd als een stem op een andere kandidaat dan de eerstgenoemde kandidaat op de kandidatenlijst, ofwel de lijsttrekker. Ook in dit onderzoek wordt deze nog altijd dominante definitie gehanteerd.

Voor de Tweede Kamerverkiezingen in de periode 1946 tot 2010 geldt dat steeds meer kiezers een voorkeurstem uitbrengen (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, pp. 169-170). Ook tijdens de Tweede Kamerverkiezingen in 2012, 2017 en 2021 hebben veel kiezers een voorkeurstem uitgebracht. In 2021 liet zelfs 28,7% van de kiezers de lijsttrekker links liggen, een record (StukRoodVlees, 6 april 2021). Ondanks de aanzienlijke toename van het aantal voorkeurstemmen, zorgen deze stemmen overigens slechts in beperkte mate voor een

verandering in de samenstelling van de Tweede Kamer. De meeste voorkeurstemmen worden uitgebracht op kandidaten die al zo goed als zeker zijn van een zetel door een hoge positie op de lijst (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p. 183). Slechts weinig kandidaten krijgen genoeg stemmen om onafhankelijk van hun lijstpositie verkozen te worden (Nagtzaam, 2019, p. 103). Dit komt deels door het Nederlandse kiessysteem. Zetels worden in eerste instantie toegekend aan kandidaten die de voorkeurdrempel, ofwel 25% van de kiesdeler (totaal aantal stemmen gedeeld door 150 Kamerzetels), hebben behaald. De overige zetels worden verdeeld aan de hand van de lijstvolgorde van partijen (Kiesraad, z.d.) Omdat de voorkeurdrempel zelden wordt behaald door kandidaten die volgens de lijst geen zetel toebedeeld zouden krijgen, hebben voorkeurstemmen vaak geen directe invloed op de samenstelling van de Kamer.

Voorkeurstemmen hebben indirect wel invloed op de lijstposities van de kandidaten tijdens de eerstvolgende verkiezingen en de verdeling van regeringsfuncties (Wauters et al., 2020; André et al., 2017). Uit onderzoek van Nagtzaam (2019, p. 127) blijkt dat kandidaten die veel voorkeurstemmen behalen een hogere lijstpositie toebedeeld krijgen bij de eerstvolgende verkiezingen. Dit effect is echter vooral bij vrouwelijke kandidaten te zien: als zij beter presteren dan wat op basis van hun lijstpositie verwacht kan worden, ligt een hogere positie tijdens de volgende verkiezingen in de lijn der verwachting. Nagtzaam (2019, p. 126) suggereert daarentegen dat het aantal behaalde voorkeurstemmen minder invloed heeft op de verdeling van de regeringsfuncties. Dit heeft mogelijk te maken met enkele beperkingen die gelden bij de verdeling van regeringsfuncties. Zo komt het in Nederland met enige regelmaat voor dat iemand die niet verkiesbaar is geweest, aangewezen wordt als minister of staatssecretaris in het kabinet (Nagtzaam, 2019, p. 126).

### **2.3. Welke kandidaten ontvangen voorkeurstemmen?**

Uit eerdere literatuur blijkt dat enkele persoonsgebonden factoren van invloed zijn op het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat bij de verkiezingen behaalt. De positie van de kandidaat op de kandidatenlijst blijkt een van de sterkste voorspellers van het aantal voorkeurstemmen te zijn (Nagtzaam, 2019, p. 72). Dit wordt ook wel het *primacy effect* genoemd (Van Erkel, 2017). Dit effect kan wellicht verklaard worden door twee mechanismen. Het eerste mechanisme is dat kiezers kandidaten van boven naar beneden beoordelen en daarbij zoeken naar redenen om wel of niet op een kandidaat te stemmen. Dat zorgt ervoor dat kiezers niet alle kandidaten beoordelen (Van Erkel, 2017, p. 45). Het tweede mechanisme is dat sommige kiezers op de eerste kandidaat stemmen, omdat hij of zij als

eerste op de lijst staat. Kiezers gaan ervan uit dat de beste kandidaat bovenaan de kandidatenlijst staat. Als deze kandidaat niet op de eerste plek stond, had hij of zij waarschijnlijk niet zoveel stemmen gekregen (Van Erkel, 2017, p. 44). Daarom geldt: hoe hoger de kandidaat op de kandidatenlijst staat, hoe meer stemmen de kandidaat behaalt.

Ten tweede spelen sociaal-demografische factoren een rol. Kiezers stemmen steeds vaker op basis van de persoonlijkheid van de kandidaat (André et al., 2015, p. 57). Zo zijn kiezers geneigd een voorkeurstem uit te brengen op een kandidaat die op hen lijkt. Vooral kandidaten van etnische minderheden hebben daarom een voordeel (Nagtzaam, 2019, p. 68). Ook blijken vrouwen meer voorkeurstemmen te behalen dan mannen (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, p. 181). In de meeste gevallen geldt dit overigens alleen voor hoger geplaatste kandidaten. Bij laaggeplaatste kandidaten van het vrouwelijke geslacht of een etnische minderheid is dit effect nauwelijks zichtbaar. De eerste vrouwelijke kandidaat en de eerste kandidaat van een etnische minderheid krijgen vaak veel voorkeurstemmen (Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Onderzoek naar de leeftijd van kandidaten heeft tot wisselende resultaten geleid. Kandidaten krijgen meer voorkeurstemmen als ze ouder zijn, maar dit geldt niet meer na het bereiken van een bepaalde leeftijd (Nagtzaam, 2019, p. 69)

Ten derde speelt de politieke ervaring van een kandidaat een rol van betekenis. Kandidaten die in de voorafgaande zittingsduur een functie in de politiek hebben bekleed, behalen meer voorkeurstemmen. Dit geldt bijvoorbeeld voor zittende Tweede Kamerleden, ministers en staatssecretarissen. Waar dit aan ligt, is onderwerp van discussie. Mogelijk is de politieke ervaring van belang bij de stemkeuze van kiezers, maar het effect van politieke ervaring kan ook liggen aan de hoeveelheid media-aandacht. Zittende Kamerleden, ministers en staatssecretarissen verschijnen vaker in de media. Uit onderzoek blijkt dat kandidaten die vaak in de media te zien zijn meer voorkeurstemmen krijgen dan andere kandidaten (Nagtzaam, 2019, p. 73). Een andere mogelijke verklaring is de reputatie die kandidaten met ervaring opgebouwd zouden kunnen hebben. Kandidaten die al eerder politieke functies hebben bekleed, hebben hun politieke vaardigheden kunnen laten zien, wat een stimulans kan zijn voor kiezers om op hen te stemmen (Van Erkel, 2017, p. 16). Daarnaast kan het effect van politieke ervaring mogelijk verklaard worden door de ervaring die deze kandidaten op hebben kunnen doen met het voeren van campagnes. Zo worden deze kandidaten vaak gesteund door meer ervaren campagneteams (Spierings & Jacobs, 2014, p. 217).

Ondanks de bewezen invloed van bovenstaande factoren wordt de verkiezingscampagne in Nederland gekenmerkt door de strijd tussen verschillende politieke partijen. Van Holsteyn & Andeweg (2012, p. 177-178) suggereerden dat weinig kandidaten een persoonlijke campagne voeren. De opkomst van sociale media heeft hier mogelijk verandering in gebracht, al is dat afhankelijk van de exacte definitie van een persoonlijke campagne. In de basis kan alle activiteit op sociale media van de kandidaten gezien worden als persoonlijke campagnes (Vergeer et al., 2011). Op sociale media krijgen politici immers de kans om onafhankelijk van de partij te communiceren met kiezers (Vergeer & Hermans, 2013). De sociale media maken het kandidaten daarom allicht eenvoudiger om een individuele campagne te voeren.

#### **2.4. De rol van sociale media**

De laatste jaren zijn sociale media, zoals Twitter, Facebook en Instagram, zeer populair geworden. Ook binnen de politieke en electorale context spelen deze online platforms een belangrijke rol (McGregor, 2018). Op de online platforms ligt de focus op personen in plaats van op politieke partijen. Individuele politici krijgen zo een belangrijkere rol toebedeeld. De opkomst van sociale media wordt dan ook vaak als oorzaak gezien van de personalisering van de politiek (McGregor, 2018, p. 1141).

Jacobs en Spierings (2014a) stellen dat het hebben van en actief zijn op sociale media de personalisering van politieke kandidaten versterkt. Dit geldt echter vooral voor kandidaten die reeds bekend zijn; in de meeste gevallen betreft dit de lijsttrekkers. Doordat ze al bekend zijn, kunnen ze eenvoudiger een groep volgers bijeenkrijgen en zich voor een groot publiek profileren. Voor kandidaten die lager op de lijst staan, is dit lastiger. Zij genieten vaak geen landelijke bekendheid en zijn minder zichtbaar in de traditionele media. Dat maakt het voor hen een zwaardere klus om veel zichtbaarheid en volgers te genereren op sociale media. Vanwege hun beperktere bekendheid hebben de lager geplaatste kandidaten dan ook waarschijnlijk minder profijt van sociale media dan politieke kopstukken.

Onderzoek heeft desalniettemin aangetoond dat sociale media invloed hebben op het gedrag van het electoraat. Zo bestaat er een positief verband tussen het gebruik van sociale media en het aantal behaalde voorkeurstemmen (Jacobs & Spierings, 2016; Spierings & Jacobs, 2014; Kruikemeier et al., 2015; Kruikemeier, 2014). Kiezers zijn eerder geneigd op een kandidaat te stemmen die ze kennen via sociale media (André et al., 2012, p. 293). Alleen al het hebben van een account op sociale media levert een kandidaat meer stemmen op, al is

dit effect minimaal (Spierings & Jacobs, 2014, p. 225). Deze onderzoeksresultaten zijn aanleiding tot de eerste hypothese. Daarbij is de verwachting dat het positieve effect van het hebben van een account op sociale media geldt voor zowel Twitter, Facebook als Instagram.

*H1: Een kandidaat die één of meerdere account(s) op sociale media heeft, behaalt meer voorkeurstemmen dan een kandidaat die geen of minder account(s) heeft.*

Het hebben van een account is echter niet het enige wat nodig is voor een succesvolle campagne op sociale media (Spierings & Jacobs, 2014, p. 219). Een gebruiker kan berichten van een kandidaat *liken*, delen en een reactie onder het bericht plaatsen, al verschillen de mogelijkheden per sociaal medium. De hoeveelheid likes zijn op Twitter, Facebook en Instagram duidelijk vermeld en daarmee geven ze gebruikers een indicatie van de populariteit van de politieke kandidaat (Dounoucos et al., 2019, pp. 2-3). Ook kan de hoeveelheid likes de naamsbekendheid vergroten. Berichten met relatief veel likes zijn, veelal vanwege de algoritmes, meer zichtbaar op sociale media dan berichten met weinig likes. Een kandidaat die veel zichtbaar is, en daarmee bekendheid weet te verwerven, zal waarschijnlijk meer voorkeurstemmen behalen (Van Erkel, 2017, p. 17). Daarom is de tweede hypothese als volgt:

*H2: Hoe meer likes een kandidaat op zijn of haar berichten krijgt, hoe meer voorkeurstemmen de kandidaat behaalt.*

Daarnaast onderscheiden sociale media zich van traditionele media, zoals televisie en krant, door de potentieel hoge mate van interactiviteit. Een politieke kandidaat kan op sociale media niet alleen maar zenden; andere gebruikers van het medium staan in direct contact met de kandidaat. Zeker tijdens de verkiezingsperiode is de interactie die een kandidaat heeft met zijn of haar volgers van groot belang (Kruikemeier, 2014, p. 132). Het actief gebruiken van sociale media heeft een positieve invloed op het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat behaalt (Spierings & Jacobs, 2014, p. 228). Daarom is de derde hypothese als volgt:

*H3: Hoe meer reacties een kandidaat onder zijn of haar berichten ontvangt, hoe meer voorkeurstemmen de kandidaat behaalt.*

*Everyday is election day* is een veelgehoorde uitspraak sinds de opkomst van sociale media (o.a. Hecló, 2000, p. 17). Er is echter weinig bewijs voor deze uitspraak. Zo blijkt er geen sprake te zijn van een permanente campagne op Twitter tijdens de Europese verkiezingen in 2009 (Vergeer et al., 2011). De campagne op sociale media vlak voor de verkiezingen verschilt wezenlijk van de campagne op een eerder moment (Van Aelst & De Swert, 2009). Ondanks het ontbreken van recent onderzoek hiernaar voor de Nederlandse casus (of een vergelijkbare casus) is de verwachting nog altijd dat een kandidaat meer voordeel kan halen uit een campagne vlak voor de verkiezingsperiode. De vierde hypothese is daarom als volgt:

*H4: Een kandidaat die vooral actief is in de periode vlak voor de verkiezingen behaalt meer voorkeurstemmen dan een kandidaat die vooral actief is in een eerdere periode.*

### 3. METHODOLOGIE

---

In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal: *wat is de invloed van Twitter, Facebook en Instagram op het aantal behaalde voorkeurstemmen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021?* Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden en de bijbehorende hypothesen te toetsen, worden Twitter, Facebook en Instagram als verklarende factoren onderzocht. De gegevens van deze sociale media zijn handmatig verkregen.

#### 3.1. Casuselectie

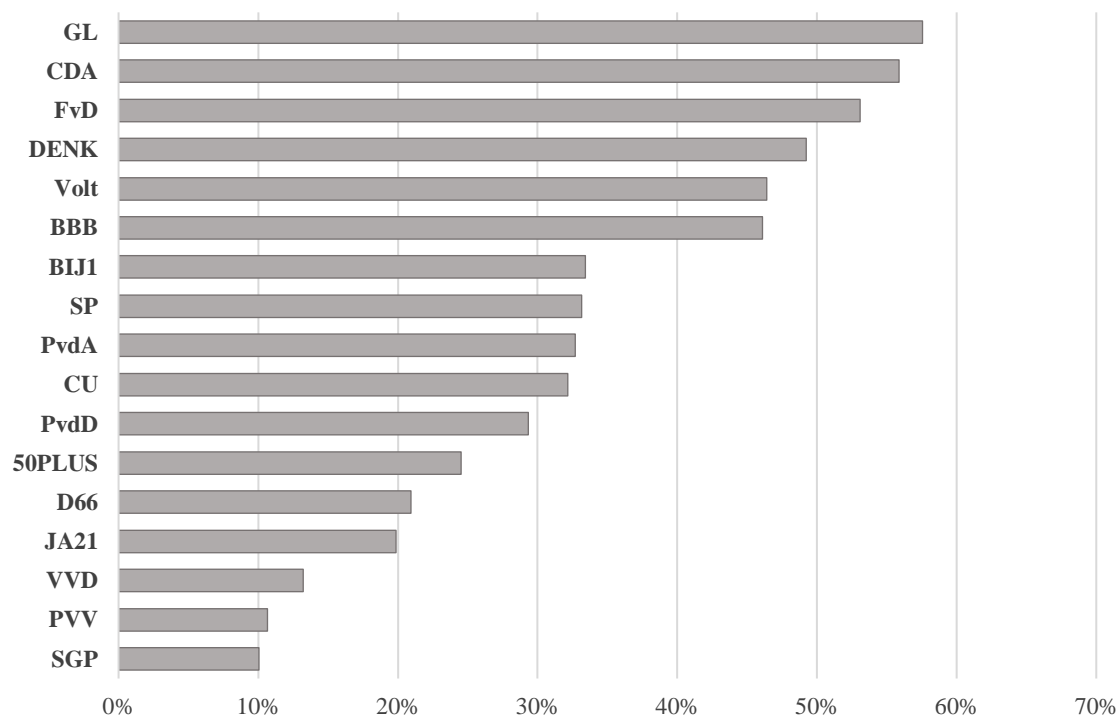
Steeds meer kiezers brengen een voorkeurstem uit (Van Holsteyn & Andeweg, 2012, pp. 169-170). Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 liet zelfs 28,7% van de kiezers de lijsttrekker links liggen (StukRoodVlees, 6 april 2021). Het aantal voorkeurstemmen verschilt echter sterk per politieke partij. Zo krijgen kandidaten van de SGP en PVV relatief weinig voorkeurstemmen. De kandidaten van GroenLinks, CDA, Forum voor Democratie, DENK en Volt hebben daarentegen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021 relatief veel voorkeurstemmen gekregen (zie grafiek 1). Daarom is ervoor gekozen om deze vijf partijen mee te nemen in de analyse. Het betrekkelijke succes van de niet-lijsttrekkers van deze partijen werpt een interessant vraagstuk op in het debat over voorkeurstemmen: wat heeft bijgedragen aan de relatieve populariteit van deze kandidaten?

De selectie van deze vijf partijen is om twee redenen relevant voor dit onderzoek. Ten eerste hebben deze partijen ook bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 veel voorkeurstemmen gekregen. Zo kregen de niet-lijsttrekkers van GroenLinks, CDA, Forum voor Democratie en DENK destijds respectievelijk 32, 40, 33 en 40 procent van het totale aantal partijstemmen. Volt deed in 2017 niet mee aan de verkiezingen. Ten tweede maken de partijen ieder actief gebruik van sociale media. Zo blijkt uit een onderzoek van de NOS (6 maart 2021) dat zowel Forum voor Democratie als GroenLinks zeer actief zijn op sociale media. Beide partijen zouden, in vergelijking tot andere partijen, op sociale media veel interacties hebben met hun achterban. Volt, een partij met een relatief jonge achterban, is populair op Instagram (NOS, 6 maart 2021). Het CDA, een partij met een relatief oude achterban, maakt actief gebruik van Facebook (NOS, 13 maart 2021). Over het algemeen lijkt alleen DENK minder actief te zijn op sociale media, al verschilt dit sterk per kandidaat.



De lijsttrekkers van de vijf partijen waar onderzoek naar wordt gedaan, zijn niet meegenomen in de analyse. Kiezers stemmen doorgaans op de lijsttrekker als ze een voorkeur voor de partij hebben. Een stem op de lijsttrekker is dan ook in de meeste gevallen niet gericht op de persoon, maar op de partij (Andeweg, 2005, p. 494). Vanwege het geringe tijdsbestek waarin dit onderzoek is uitgevoerd, is het niet mogelijk om alle overige kandidaten op de kandidatenlijst te onderzoeken. Van de vijf partijen worden elk twintig kandidaten meegenomen in de analyse. Dit betekent dat de nummers 2 tot 21 op de kandidatenlijsten van GroenLinks, CDA, Forum voor Democratie, DENK en Volt onderzocht worden. In totaal zijn er dus honderd kandidaten meegenomen in de analyse.

**Grafiek 1. Percentage voorkeurstemmen per politieke partij (TKV 2021)**



### 3.2. De afhankelijke variabele

De afhankelijke variabele is het aandeel voorkeurstemmen dat een kandidaat heeft gekregen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021. Deze gegevens zijn te vinden in het proces verbaal van de verkiezingen (Kiesraad, 2021). Het aantal behaalde voorkeurstemmen is uitgedrukt in relatieve aantallen in plaats van in absolute aantallen. Voor een kandidaat van een grote partij is het eenvoudiger om stemmen binnen te halen dan voor een kandidaat van een kleine partij (Van Erkel, 2017, p. 38). Om het verschil in absoluut aantal stemmen tussen

grote en kleine partijen weg te nemen, wordt gebruik gemaakt van het relatieve aantal voorkeurstemmen. Hierbij wordt het aantal stemmen voor de betreffende kandidaat gedeeld door het aantal stemmen dat de twintig onderzochte partijgenoten gezamenlijk hebben gekregen. In de analyse wordt het percentage dat uit deze berekening komt gehanteerd.

### **3.3. De onafhankelijke variabele**

Om de hypothesen te toetsen, worden de gegevens van sociale media in dit onderzoek als verklarende, onafhankelijke variabelen onderzocht. In dit onderzoek wordt gekeken naar de verschillen tussen Twitter, Facebook en Instagram. Deze en andere sociale media worden, zoals eerder aangegeven, in veel gevallen onterecht over één kam geschoren. Van elk medium zijn de gegevens daarom afzonderlijk verzameld: de gegevens worden zeer nadrukkelijk niet op een hoop gegooid. Dat maakt het mogelijk om eventuele verschillen in effecten tussen de drie platforms te ontdekken. In totaal zijn de gegevens van honderd kandidaten van vijf partijen verzameld. Voor dit onderzoek wordt een tijdsperiode van twee maanden gehanteerd. Het betreft dus de periode 20 januari 2021 tot 17 maart 2021.

Allereerst is vastgesteld of een kandidaat in het bezit is van een account op Twitter, Facebook en/of Instagram. In de meeste gevallen zijn de accounts via de websites van de politieke partijen opgezocht. Indien de sociale media daar niet vermeld staan, zijn de accounts handmatig opgezocht. Voor kandidaten met een privéaccount geldt dat ze zijn gecodeerd als ‘niet in het bezit van een account’. Een privéaccount is immers niet publiekelijk zichtbaar.

Ten tweede is er gekeken naar de activiteit van de kandidaat op de drie sociale media. Zo is voor elk medium vastgesteld hoeveel volgers de kandidaat heeft. Daarnaast is de hoeveelheid reacties en likes op de onderzochte berichten meegenomen in de analyse. Van de reacties en likes is de mediaan berekend, ofwel het midden van de gegevensverzameling. Op deze manier wordt rekening gehouden met eventuele uitschieters in de dataverzameling.

Ten derde is er gekeken naar het moment van de activiteit op sociale media. Hierbij wordt de periode van twee maanden voorafgaand aan de verkiezingsdag in tweeën gesplitst. Voor elke kandidaat is onderzocht of het zwaartepunt van het sociale media-gebruik in de eerste of tweede maand ligt. Om dit zwaartepunt te bepalen, is gekeken naar de hoeveelheid berichten die de kandidaat in de eerste en de tweede maand heeft geplaatst. De maand waarin de kandidaat de meeste berichten heeft geplaatst, wordt gezien als het zwaartepunt van zijn of haar campagne. De meeste activiteit van een kandidaat op sociale media – het zwaartepunt van de campagne – kan vroeg (in de eerste maand) of laat (in de tweede maand) zijn.

Bij dit onderzoek zijn alleen gegevens verzameld van de persoonlijke sociale media-accounts. De accounts van de politieke partijen zijn niet onderzocht. In uitzonderlijke gevallen zijn er berichten over (kandidaat-)Kamerleden op de partijaccounts te vinden, vaak vanwege een bepaalde prestatie, zoals een motie van een Tweede Kamerlid die is aangenomen. De partijaccounts worden echter vooral gebruikt ter promotie van de lijsttrekker en partijstandpunten. De lijsttrekkers worden niet onderzocht en dat maakt onderzoek naar de partijaccounts niet noodzakelijk.

### **3.4. Controlevariabelen**

Naast sociale media wordt een aantal andere mogelijk verklarende variabelen meegenomen in de analyse. Van deze factoren is in eerdere onderzoeken aangetoond dat ze invloed hebben op het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat behaalt. De volgende controlevariabelen zijn meegenomen: geslacht, eerste vrouw op de lijst, leeftijd, etniciteit, eerste kandidaat met een niet-Nederlandse etniciteit op de lijst, lijstpositie en politieke ervaring. Bij etniciteit is in eerste instantie gekeken naar de etnische afkomst van een kandidaat. Als hierover niks te vinden was, is gekeken naar de volledige naam van de kandidaat. Namen met een buitenlandse connotatie zijn gecodeerd als niet-Nederlands. Deze methode is eerder gehanteerd door Maddens et al. (2007). Voor politieke ervaring geldt dat kandidaten zijn gecodeerd als minister, staatssecretaris, Tweede Kamerlid of in alle overige gevallen als onervaren. Kandidaten die, in veel gevallen vanwege het vertrek van een Kamerlid, op een later moment een zetel hebben gekregen, zijn gecodeerd als Tweede Kamerlid.

### **3.5. Data-analyse**

Om te onderzoeken of Twitter, Facebook en Instagram invloed hebben op het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat behaalt, is een meervoudige lineaire regressie uitgevoerd in het statistische programma SPSS. Door deze methode te gebruiken, kunnen zowel dichotome als interval ratio variabelen worden gehanteerd. Ook maakt deze methode het mogelijk om de invloed van meerdere onafhankelijke variabelen op een afhankelijke variabele te meten (Field, 2018, p. 397). Dat is van belang bij dit onderzoek, omdat er gebruik wordt gemaakt van controlevariabelen.

## 4. RESULTATEN

---

Dit onderzoek richt zich op de eventuele invloed van Twitter, Facebook en Instagram op het relatieve aandeel behaalde voorkeurstemmen. Er wordt onderzoek gedaan naar vijf partijen die overeenkomen in het grote aandeel voorkeurstemmen: GroenLinks, CDA, Forum voor Democratie, DENK en Volt. Het succes van de niet-lijsttrekkers van CDA en Forum voor Democratie is grotendeels te verklaren door de nummers twee. Zo werd Omtzigt (CDA) ‘hét stemmenkanon van 2021’ genoemd door de Volkskrant. Van Haga (Forum voor Democratie) kreeg bijna evenveel stemmen als de lijsttrekker van zijn partij (Volkskrant, 30 maart 2021).

Binnen de groep van twintig onderzochte kandidaten van hun partijen hebben Omtzigt en Van Haga een aandeel voorkeurstemmen van respectievelijk 89,1% en 73,9% behaald (zie bijlage 1 en 2). Om te voorkomen dat deze twee kandidaten door hun grote aandeel voorkeurstemmen een onevenredige invloed kunnen uitoefenen op de analyse en de uitkomsten van het onderzoek is ervoor gekozen om de regressieanalyse uit te voeren zonder de twee uitschieters. De analyse zonder Van Haga en Omtzigt staat dan ook centraal in dit onderzoek. De resultaten daarvan zijn te zien in tabel 1. De regressieanalyse waarin Van Haga en Omtzigt wel zijn opgenomen, is te vinden in de derde bijlage.

De analyse is verwerkt in twee modellen. In het eerste model wordt gekeken naar de invloed van de sociale media, onder de aanname dat alleen de sociale media effect hebben. In het tweede model zijn controlevariabelen aan de analyse toegevoegd, onder de aanname dat meerdere factoren van invloed zijn op het aantal behaalde voorkeurstemmen en om te bezien hoe de eventuele effecten van sociale media zich verhouden tot de andere factoren.

De eerste hypothese stelt dat een kandidaat meer voorkeurstemmen behaalt als hij of zij in het bezit is van één of meerdere account(s) op sociale media. Twitter en Facebook hebben, in het eerste model, een negatief effect. Dit betekent dat het hebben van een account geen invloed heeft op het aandeel voorkeurstemmen van een kandidaat. Het hebben van een account op Instagram heeft hier mogelijk wel invloed op, gezien het positieve effect. Het tweede model, met toevoeging van de controlevariabelen, laat hetzelfde beeld zien. De resultaten zijn echter allen niet statistisch significant, wat betekent dat de uitkomsten mogelijk op toeval berusten. Het is daarom niet te zeggen of het hebben van een account een positieve of negatieve invloed heeft op het aandeel voorkeurstemmen van een kandidaat.

**Tabel 1. Lineair regressiemodel van het aandeel voorkeurstemmen (TKV 2021)**

	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>
(Constante)	0,952 (2,166)	6,333 (3,387)
Geslacht (0 = man, 1 = vrouw)		1,275 (1,048)
Eerste vrouw op de lijst		13,705*** (2,225)
Leeftijd		-0,011 (0,048)
Buitenlandse eticiteit/achternaam		-1,557 (1,155)
Eerste kandidaat op de lijst met buitenlandse eticiteit/achternaam		4,796 (2,768)
Lijstpositie		-0,310** (0,097)
Politieke ervaring		-1,187 (1,187)
<b>Account op Twitter</b>	-0,895 (2,028)	-2,633 (1,657)
Volgers	0,001*** (0,001)	0,001** (0,001)
Berichten	0,002 (0,006)	0,002 (0,005)
Reacties	-1,375** (0,443)	-1,037** (0,331)
Likes	0,122*** (0,033)	0,089*** (0,025)
<b>Account op Facebook</b>	-0,402 (1,865)	-0,293 (1,414)
Volgers	0,001*** (0,001)	0,001** (0,001)
Berichten	-0,019 (0,018)	-0,005 (0,013)
Reacties	-0,143 (0,222)	-0,050 (0,170)
Likes	0,028 (0,030)	0,007 (0,024)

<b>Account op Instagram</b>	1,778 (1,749)	0,216 (1,450)
Volgers	-0,001 (0,001)	0,001 (0,001)
Berichten	-0,044 (0,032)	-0,016 (0,023)
Reacties	-0,332 (0,204)	-0,243 (0,147)
Likes	0,031* (0,013)	0,019 (0,010)
Moment van activiteit ( 0 = vroeg, 1 = laat)		2,237 (1,154)
R <sup>2</sup>	0,663	0,860
Adj. R <sup>2</sup>	0,601	0,814
N	100	100

*Noot: OLS-regressiecoëfficiënten met standaardfouten tussen haakjes.*

\*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

Ook de uitkomsten van de variabele aantal berichten berusten mogelijk op toeval. Het aantal berichten op Facebook en Instagram hebben een negatief effect op het aandeel voorkeurstemmen, voor Twitter is dit een positief effect. De resultaten zijn echter niet significant. Het aantal volgers dat een kandidaat heeft op Twitter en Facebook levert wel een significant resultaat op. Voor zowel Twitter als Facebook kan daarom gesuggereerd worden: hoe meer volgers, hoe meer voorkeurstemmen, al is het effect zeer klein. In het eerste model is er sprake van een significant verband,  $p < 0,001$ . Ook in het tweede model is er een significant verband,  $p < 0,01$ . Voor Instagram is er een negatief, niet-significant verband tussen het aantal volgers en het aandeel voorkeurstemmen.

De tweede hypothese stelt het volgende: hoe meer likes een kandidaat krijgt, hoe meer voorkeurstemmen de kandidaat behaalt. Zowel bij Twitter, Facebook als Instagram lijkt er in model 1 een klein positief effect te zijn van het aantal likes. Het resultaat van Facebook is niet significant. De variabele aantal likes is op Twitter en Instagram wel significant. Dit houdt in dat het aandeel voorkeurstemmen stijgt naarmate het aantal likes op de Twitter- en Instagramberichten stijgt. Daarmee ligt het effect van deze variabele in de lijn der verwachtingen. Het tweede model laat een vergelijkbaar beeld zien, al verkleinen de effecten door de toevoegingen van andere mogelijk verklarende variabelen. Voor Instagram is er

echter geen significant verband meer tussen likes en voorkeurstemmen. Voor Twitter is er nog wel een positief en significant verband tussen likes en voorkeurstemmen,  $p < 0,001$ . Daarmee lijkt het aantal likes een positieve invloed te hebben op het aandeel voorkeurstemmen.

De derde hypothese stelt dat een kandidaat meer voorkeurstemmen krijgt naarmate hij of zij meer reacties ontvangt. Zowel Facebook als Instagram vertonen hierbij een negatief, niet significant resultaat. Het aantal reacties dat een kandidaat ontvangt, heeft bij Twitter wel een statistisch significant resultaat opgeleverd. Hierbij is sprake van een negatief verband tussen het aantal reacties en het aandeel voorkeurstemmen,  $p < 0,01$ . De resultaten in het eerste model zijn nagenoeg gelijk aan die in het tweede model. Daarom kan voor Twitter gesteld worden dat het aantal reacties een negatief effect heeft: een kandidaat krijgt 1,037% minder voorkeurstemmen naarmate de kandidaat meer reacties ontvangt. Dit resultaat gaat in tegen de eerder benoemde hypothese. Vanwege het veronderstelde belang van interactiviteit werd een positief verband tussen reacties en voorkeurstemmen verwacht.

Volgens de vierde en laatste hypothese krijgt een kandidaat waarvan het zwaartepunt van de campagne vlak voor de verkiezingen ligt meer stemmen dan een kandidaat waarvan het zwaartepunt eerder ligt. Deze variabele is niet significant. Wel heeft het moment van de activiteit een positief effect, wat wil zeggen dat een kandidaat meer stemmen krijgt als hij of zij het meest actief is in de tweede maand. Dit resultaat ligt in de lijn der verwachting.

In het tweede model zijn enkele controlevariabelen toegevoegd, waarvan op basis van de bestaande literatuur een statistisch significant, positief resultaat verwacht wordt. Het effect van eerste vrouw op de lijst en lijstpositie liggen in lijn met de bestaande literatuur. Beide variabelen zijn significant en lijken een sterke invloed te hebben op het aantal behaalde voorkeurstemmen. Zo krijgt de eerste vrouwelijke kandidaat op de lijst 13,705% meer voorkeurstemmen dan alle andere kandidaten op de lijst. Ook het resultaat van lijstpositie is zoals verwacht. Het effect is negatief, wat in dit geval betekent dat een kandidaat 0,310% minder stemmen zou halen als hij of zij één plek op de lijst zakt. Drie variabelen, geslacht, buitenlandse etniciteit/achternaam en eerste kandidaat met een buitenlandse etniciteit/achternaam zijn niet significant. Van deze variabelen werd op basis van de literatuur een significant resultaat verwacht. Ook de variabele leeftijd vertoont geen significant effect.

Zowel het eerste als het tweede model hebben een sterke verklarende kracht. Het eerste model verklaart voor 86,7% de relatieve grootte in voorkeurstemmen van een kandidaat. Deze verklarende kracht stijgt met 5,5% naarmate de andere mogelijk verklarende variabelen zijn toegevoegd. Het tweede model heeft een verklarende kracht van 92,2%.

## 5. CONCLUSIE

---

In dit onderzoek staat de volgende vraag centraal: *wat is de invloed van Twitter, Facebook en Instagram op het aantal behaalde voorkeurstemmen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2021?* Eerder onderzoek naar dit onderwerp heeft uitgewezen dat er een positief verband is tussen sociale media en het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat behaalt. De meeste onderzoeken richten zich echter op één enkel sociaal medium of spreken van ‘de sociale media’ in algemene zin. Vergelijkend onderzoek naar sociale media ontbreekt, terwijl er geen reden is om ervan uit te gaan dat alle sociale media dezelfde effecten hebben op het electorale proces. Dit onderzoek beoogt deze lacune op te vullen door de effecten van drie sociale media, namelijk Twitter, Facebook en Instagram, naast elkaar te zetten.

Het onderzoek geeft geen eenduidig beeld wat de invloed van de drie sociale media betreft. Twitter lijkt de meeste invloed te hebben op het aantal behaalde voorkeurstemmen. Zo is er een positief en statistisch significant verband tussen het aantal likes en het aandeel voorkeurstemmen. Dit resultaat is in lijn met eerdere onderzoeken naar de invloed van Twitter op het electorale proces. Het positieve effect van het aantal likes op Twitter is echter minimaal. Facebook en Instagram vertonen geen significant effect.

Vanwege het veronderstelde belang van interactiviteit werd verwacht dat er een positief verband zou zijn tussen het aantal reacties en het aandeel voorkeurstemmen. Dit blijkt echter niet zo te zijn. Zowel Twitter, Facebook als Instagram vertonen een negatief verband met het aandeel voorkeurstemmen. Mogelijk heeft het aantal reacties geen invloed op het aantal behaalde voorkeurstemmen. In onderzoek naar de relatie tussen sociale media en voorkeurstemmen wordt het aantal reacties zelden meegenomen. In het licht van deze bevindingen lijkt de geringe aandacht voor reacties terecht, zeker gezien de sterkte van het negatieve effect. Voor het aantal reacties onder een bericht geldt echter dat de aantallen niet het hele verhaal vertellen. Het effect dat een reactie heeft, is mogelijk afhankelijk van de positieve of negatieve toon ervan. Als een kandidaat veel negatieve reacties krijgt, zal hij of zij eerder minder dan meer voorkeurstemmen behalen. De toon van een reactie speelt immers een belangrijke rol bij de manier waarop mensen naar een bericht kijken (Dounoucos et al., 2019, p. 66). Dat maakt een studie naar de invloed van positieve of negatieve reacties onder de berichten op sociale media van kandidaten van belang.



Het aantal berichten heeft een klein, negatief effect op het aandeel voorkeurstemmen bij Facebook en Instagram. Wellicht betekent dit dat het aantal berichten dat een kandidaat plaatst weinig of geen invloed heeft op het aantal voorkeurstemmen. In dit opzicht doet zichtbaarheid er mogelijk meer toe: een kandidaat kan zoveel berichten plaatsen als hij of zij wil, maar zonder een aanzienlijk aantal volgers hebben de berichten weinig zichtbaarheid. Het aantal volgers blijkt dan ook meer een voorspellende factor te zijn. Op Twitter en Facebook krijgt een kandidaat meer voorkeurstemmen naarmate de kandidaat meer volgers heeft.

Daarnaast lijken kandidaten baat te hebben bij latere activiteit op sociale media. Kandidaten die de meeste berichten plaatsen in de tweede maand krijgen meer voorkeurstemmen dan kandidaten die de meeste berichten in de eerste maand plaatsen, al is het effect niet statistisch significant. Dit is niet verwonderlijk: het zwaartepunt van de campagne op sociale media ligt bij driekwart van de honderd kandidaten vlak voor de verkiezingen. Dit resultaat is in lijn met de bevindingen uit eerdere literatuur. *Not everyday is election day*. Een kandidaat wordt actiever naarmate de verkiezingen naderen.

Dit onderzoek kent twee beperkingen. Ten eerste is de schaal van dit onderzoek bescheiden. In de analyse zijn honderd kandidaten van vijf partijen meegenomen; toevoeging van meer kandidaten en partijen leidt tot een meer divers en omvattend onderzoek. Ten tweede zijn sociale media, in tegenstelling tot traditionele media, onderhevig aan online manipulatie. Sociale platforms worden steeds vaker ingezet om een politieke boodschap naar buiten te brengen. Met de toenemende populariteit van sociale media voor politieke doeleinden neemt het misbruik ervan toe. Zogeheten *bots*, door software gestuurde accounts die menselijk gedrag nabootsen, verstoren de verhoudingen op sociale media (Ferrara, 2019, p. 1). Deze *bots* worden bijvoorbeeld ingezet om berichten van specifieke accounts te delen en daarmee de populariteit van deze accounts te vergroten (Varol et al., 2017). Deze vorm van manipulatie is een bedreiging voor wetenschappelijk onderzoek (Ferrara, 2019, p. 16).

Het is mogelijk dat de variabelen die in dit onderzoek zijn meegenomen door deze *bots* zijn beïnvloed, bijvoorbeeld doordat kandidaten nepvolgers hebben. In dit onderzoek is het echter ondoenlijk geweest om onderscheid te maken tussen nepvolgers en echte volgers. Er is dan ook geen rekening gehouden met mogelijke manipulatie door *bots*. Vervolgonderzoek kan zich richten op deze vorm van manipulatie en een raamwerk ontwerpen dat de eventuele nepaccounts eruit filtert.

Ook de aannemelijke aanwezigheid van algoritmes op sociale media kunnen een belemmering voor wetenschappelijk onderzoek vormen. Algoritmes spelen een belangrijke rol op sociale media. Zo krijgt niet iedereen dezelfde hoeveelheid berichten van een partij te zien. Ook hiervoor geldt dat het voor dit onderzoek ondoenlijk is geweest hier rekening mee te houden. Vervolgonderzoek kan zich richten op deze algoritmes. Hierbij zou een antwoord gezocht kunnen worden op de vraag in hoeverre de werkzaamheid van deze algoritmes invloed heeft op het uitbrengen van een voorkeurstem voor een kandidaat.

Het doel van dit onderzoek was om een bijdrage te leveren aan het debat over de relatie tussen sociale media en voorkeurstemmen. Meer specifiek beoogde dit onderzoek eventuele verschillen tussen Twitter, Facebook en Instagram bloot te leggen. In dat opzicht heeft dit onderzoek tot twee inzichten geleid. Allereerst lijkt Twitter meer te kunnen voorspellen dan Facebook en Instagram. Twitter heeft enkele statistisch significante resultaten opgeleverd, waar significantie bij Facebook en Instagram veelal ontbrak. Ondanks de statistische significantie zijn de effecten die Twitter heeft getoond minimaal. Deze bevinding leidt tot het tweede inzicht. Vanwege de beperkte schaal is enige voorzichtigheid geboden, maar dit onderzoek wijst uit dat de veronderstelde invloed van sociale media op het electorale proces, en meer specifiek op het aantal behaalde voorkeurstemmen, niet overdreven moet worden. Desalniettemin is vervolgonderzoek wenselijk, zeker wat vergelijkend onderzoek betreft: de verschillende sociale media worden te vaak onterecht op een hoop gegooid. Dit onderzoek is hopelijk het beginpunt van meer vergelijkend onderzoek naar de electorale effecten van de sociale media.

## 6. BIBLIOGRAFIE

---

- Andeweg, R. (2005). The Netherlands: The Sanctity of Proportionality. In Gallagher, M. & Mitchell, P. (red.), *The Politics of Electoral Systems* (491-511). Oxford: Oxford University Press.
- Andeweg, R. & Irwin, G. (2014). *Governance and Politics of the Netherlands* (4th ed.). Houndmills: Palgrave Macmillan.
- André, A., Baudewyns, P., Depauw, S. & De Winter, L. (2015). Het waarom van de voorkeurstem. In Deschouwer, K., Delwit, P., Hooghe, M., Baudewyns, P. & Walgrave, S. (red.), *De kiezer ontcijferd* (57-75). Tiel: Lannoo Campus.
- André, A., Depauw, S., Shugart, M. & Chytilek R. (2017). Party nomination strategies in flexible-list systems: do preference votes matter? *Party Politics*, 23(5), 589–600.
- Bond, R., Fariss, C., Jones, J., Kramer, A., Marlow, C., Settle, J. & Fowler, J. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298.
- 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.
- ‘CDA en FvD vooraan in online advertentiestrijd, wie bereiken ze’ [nieuwsbericht NOS]. (2021, 13 maart). Opgevraagd van <https://nos.nl/artikel/2372408-cda-en-fvd-vooraan-in-online-advertentiestrijd-wie-bereiken-ze>
- Dimitrova, D. & Matthes, J. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 333-342.
- Dounoucos, V., Hillygus, D. & Carlson, C. (2019). The message and the medium: an experimental evaluation of the effects of Twitter commentary on campaign messages. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 66-76.
- Ferrara, E. (2019). Bots, Elections and Social Media: A Brief Overview. *Lecture Notes in Social Networks*, 95-114.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Londen: SAGE Publications Ltd.

- Graham, T. & Schwanholz, J. (2020). Politicians and Political Parties' Use of Social Media in-between Election. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 9(2), 91-103.
- Heclo, H. (2000). Campaigning and governing: A conspectus. In Ornstein, N. & Mann, T. (red.), *The permanent campaign and its future* (1-37). Washington: Brookings Institution.
- Jacobs, K., Spierings, N. (2014a). ...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. (2014b). De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010-2014). *Res Publica*, 57(1), 57-77.
- 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.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y. & Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kiesraad (z.d.). *Zetelverdeling over kandidaten*. Geraadpleegd op <https://www.kiesraad.nl/verkiezingen/tweede-kamer/uitslagen/zetelverdeling-over-kandidaten>
- Kiesraad (2021). *Uitslag Tweede Kamerverkiezing 17 maart 2021 Proces-verbaal*. Geraadpleegd op <https://www.kiesraad.nl/adviezen-en-publicaties/proces-verbalen/2021/03/26/uitslag-tweede-kamerverkiezing-17-maart-2021>
- Kleinnijenhuis, J. (2015). Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een referentiepunt. *Res Publica*, 57, 81-93.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegthart, R. & De Vreese, C. (2015). Nederlandse politici op Twitter: wie, waarover, wanneer en met welk effect? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(1), 4-22.

- Lindholm, J., Carlson, T. & Högväg, J. (2021). See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 167-187.
- McAllister, I. (2009). The personalization of politics. In R.J. Dalton & H.-D. Klingemann (red.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (571-588). Oxford: Oxford University Press.
- McGregor, S. (2018). Personalization, social media and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), 1139-1160.
- Nagtzaam, M. (2021, 6 april). Voorkeurstemmen bij de Tweede Kamerverkiezingen 2021; een record, maar... [blog]. Opgevraagd van <https://stukroodvlees.nl/voorkeurstemmen-bij-de-tweede-kamerverkiezingen-2021-een-record-maar/>
- Nagtzaam, M. & Van Erkel, P. (2017). Preference votes without preference? Institutional effects on preference voting: an experiment. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 27(2), 172-191.
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.
- Serrano, J., Hegelich, S., Shahrezaye, M. & Papakyriakopoulos, O. (2018). *Social Media Report: The 2017 German Federal Elections*. München: TUM.University Press.
- Spierings, N. & Jacobs, K. (2014). Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behavior*, 36(1), 215-234.
- Tweede Kamer der Staten-Generaal (z.d.). *Campagne*. Geraadpleegd op <https://www.tweedekamer.nl/zo-werkt-de-kamer/verkiezingen-en-kabinetsformatie/verkiezingen-2021-volg-het-hier/campagne>
- Towner, T. & Muñoz, C. (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 Aelst, P., & De Swert, K. (2009). Politics in the news: Do campaigns matter? A comparison of political news during election periods and routine periods in Flanders (Belgium). *Communications*, 34, 149-168.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.

- Van der Veer, N., Boekee, S. & Hoekstra, H. (2021). *Nationale Social Media Onderzoek 2021. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en de verwachtingen van social media #NSMO*. Newcom Research & Consultancy B.V. Opgevraagd van <https://www.newcom.nl/product/social-media-onderzoek-basis/>
- Van Erkel, P. (2017). *Preferential votes: Explaining individual electoral success in intra-party competition* (proefschrift Universiteit Antwerpen). Antwerpen: ResearchGate.
- Van Holsteyn, J. & Andeweg, R. (2008). Niemand is groter dan de partij: Over de personalisering van de Nederlandse electorale politiek, in: G. Voerman (red.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2006*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen/DNPP, 105-134.
- Van Holsteyn, J. & Andeweg, R. (2010). Demoted leaders and exiled candidates: Disentangling party and person in the voter's mind. *Electoral Studies*, 29(4), 628–635.
- Van Holsteyn, J. & Andeweg, R. (2012). Tweede Orde Personalisering: Voorkeurstemmen in Nederland. *Res Publica*, 54(2), 163–191.
- ‘Van Omtzigt tot Koekkoek: dit zijn de 20 ware volksvertegenwoordigers’ [nieuwsbericht Volkskrant]. (2021, 30 maart). Opgevraagd van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/van-omtzig-tot-koekkoek-dit-zijn-de-20-ware-volksvertegenwoordigers~baf0afc0/>
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419.
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2011). Is the voter only a tweet away? Microblogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. *First Monday*, 16(8), 1-24.
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation and Characterization. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 280-289.
- ‘Volgers, likes en shares: welke partij is online de grootste en wat maakt dat uit?’ [nieuwsbericht NOS]. (2021, 6 maart). Opgevraagd van <https://nos.nl/collectie/13860/artikel/2371463-volgers-likes-en-shares-welke-partij-is-online-de-grootste-en-wat-maakt-dat-uit>
- Wauters, B., Thijssen, P. & Van Erkel, P. (2020). Preference Voting in the Low Countries: A Research Overview. *Politics of the Low Countries*, 2(1), 77-106.

## 7. BIJLAGEN

---

**Bijlage 1. Het absolute en relatieve aantal stemmen per kandidaat (FvD)**

Kandidaat	Absolute aantal stemmen	Relatieve aantal stemmen (incl. nummer twee)	Relatieve aantal stemmen (excl. nummer twee)
Van Haga, W.R.	241.193	89,1%	-
Ephraïm, O.R.	989	0,4%	3,4%
Smolders, H.A.J.	5.344	2,0%	18,4%
Kerseboom, S.	7.025	2,6%	24,2%
Van Meijeren, G.F.C.	602	0,2%	2,1%
Jansen, F.J.H.	4.331	1,6%	14,9%
Van Houwelingen, P.	430	0,2%	1,5%
Dekker, R.J.	536	0,2%	1,8%
Vastenhouw, J.	956	0,4%	3,3%
De Kok, A.	3.316	1,2%	11,4%
Boom, D.A.G.	398	0,2%	1,4%
Van den Oetelaar, J.C.M.	897	0,3%	3,1%
De Lange, A.K.	284	0,1%	1,0%
Jong, S.J.	206	0,1%	0,7%
De Groot, S.W.A.	175	0,1%	0,6%
Bakir, A.	745	0,3%	2,6%
Osseweijer, D.	561	0,2%	1,9%
Dieudonné, C.A.	1.525	0,6%	5,3%
Bos, M.	335	0,1%	1,2%
Jousma, E.	375	0,1%	1,2%

*Bron: Kiesraad (<https://www.verkiezingsuitslagen.nl/verkiezingen/detail/TK20210317>)*

*Noot: de relatieve aantallen zijn berekend op basis van het totaal aantal stemmen van de onderzochte kandidaten van de partij*

**Bijlage 2. Het absolute en relatieve aantal stemmen per kandidaat (CDA)**

<b>Kandidaat</b>	<b>Absolute aantal stemmen</b>	<b>Relatieve aantal stemmen (incl. nummer twee)</b>	<b>Relatieve aantal stemmen (excl. nummer twee)</b>
Omtzigt, P.H.	342.472	73,9%	-
Kuik, A.	32.945	7,1%	27,2%
Van Dijk, I.	16.851	3,6%	13,9%
Knops, R.W.	8.881	1,9%	7,3%
Heerma, P.E.	1.393	0,3%	1,2%
Keijzer, M.C.G.	18.031	3,9%	14,9%
Mulder, A.H.	5.736	1,2%	4,7%
Van der Molen, H.	3.955	0,9%	3,3%
Werner, L.M.	7.133	1,5%	5,9%
Geurts, J.L.	4.282	0,9%	3,5%
Palland-Mulder, H.M.	3.990	0,9%	3,3%
Peters, W.P.H.J.	2.029	0,4%	1,7%
Boswijk, D.G.	1.603	0,4%	1,3%
Amhaouch, M.	3.060	0,7%	2,5%
Van den Berg-Jansen, J.A.M.J.	2.808	0,6%	2,3%
Bontenbal, H.	1.345	0,3%	1,1%
Slootweg, E.J.	665	0,1%	0,5%
Postma, W.L.	3.131	0,7%	2,6%
Terpstra, J.H.	1.297	0,3%	1,1%
Krul, H.M.	1.985	0,4%	1,7%

*Bron: Kiesraad (<https://www.verkiezingsuitslagen.nl/verkiezingen/detail/TK20210317>)*

*Noot: de relatieve aantallen zijn berekend op basis van het totaal aantal stemmen van de onderzochte kandidaten van de partij*



**Bijlage 3. Lineair regressiemodel van het aandeel voorkeurstemmen (TKV 2021) incl. Van Haga (FvD) en Omtzigt (CDA)**

	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>
(Constante)	1,521 (2,025)	6,555 (3,729)
Geslacht (0 = man, 1 = vrouw)		1,148 (1,147)
Eerste vrouw op de lijst		8,347*** (2,442)
Leeftijd		-0,043 (0,053)
Buitenlandse etniciteit/achternaam		-0,166 (1,263)
Eerste kandidaat op de lijst met buitenlandse etniciteit/achternaam		7,387* (3,044)
Lijstpositie		-0,221* (0,105)
Politieke ervaring		-2,780** (1,047)
<b>Account op Twitter</b>	-1,490 (1,889)	-2,267 (1,839)
Volgers	0,001*** (0,001)	00,001*** (0,001)
Berichten	0,004 (0,005)	0,006 (0,005)
Reacties	-0,913* (0,413)	-0,597 (0,367)
Likes	0,068* (0,031)	0,041 (0,027)
<b>Account op Facebook</b>	-1,307 (1,738)	-0,972 (1,558)
Volgers	0,000*** (0,000)	0,000*** (0,000)
Berichten	-0,012 (0,017)	-0,018 (0,015)
Reacties	-0,144 (0,103)	-0,016 (0,099)

Likes	0,048 (0,026)	0,018 (0,024)
<b>Account op Instagram</b>	1,765 (1,616)	0,186 (1,586)
Volgers	-0,001 (0,001)	0,000 (0,001)
Berichten	-0,042 (0,030)	-0,007 (0,026)
Reacties	-0,166 (0,187)	-0,104 (0,158)
Likes	0,017 (0,012)	0,006 (0,011)
Moment van activiteit ( 0 = vroeg, 1 = laat)		1,264 (1,276)
<hr/>		
R <sup>2</sup>	0,867	0,922
Adj. R <sup>2</sup>	0,843	0,897
N	100	100
<hr/>		

*Noot: OLS-regressiecoëfficiënten met standaardfouten tussen haakjes.*

*\*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$*