



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## **Twitter, Tactiek en Voorkeurstemmen: Een onderzoek naar de effecten van Twitter op het aantal behaalde voorkeurstemmen van politici in gemeenteraadsverkiezingen.**

Breed, Emma

### **Citation**

Breed, E. (2024). *Twitter, Tactiek en Voorkeurstemmen: Een onderzoek naar de effecten van Twitter op het aantal behaalde voorkeurstemmen van politici in gemeenteraadsverkiezingen.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3718695>

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

# Twitter, Tactiek en Voorkeurstemmen

*Een onderzoek naar de effecten van Twitter op het aantal behaalde voorkeurstemmen van politici in gemeenteraadsverkiezingen.*

**Naam:** Emma Breed

**Studentnummer:** S2473429

**Cursus:** Bachelor Project Politicologie

**Naam begeleider:** Dr. Marijn Nagtzaam

**Tweede lezer:** Prof. Dr. Joop van Holsteijn

**Woordenaantal:** 7.020

**Datum:** 12-02-2024



**Universiteit  
Leiden**

**Deze scriptie is openbaar in te zien in het scriptierepositorium van de Universiteit Leiden**

## **Abstract**

Er is een landelijk significant effect van het gebruik van Twitter/X op het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat krijgt tijdens de Tweede Kamer verkiezingen. In deze studie zal worden nagegaan of dit ook geldt tijdens gemeenteraadsverkiezingen. De gemeenteraadsverkiezing van 2022 wordt als steekproef genomen. Hierbij zal ook het type tweets dat politici uitzenden, politiek of persoonlijk, worden meegenomen in de analyse. Hiervoor is een steekproef genomen uit de drie provincies uit de Randstad: de gemeente Capelle aan den IJssel (Zuid-Holland, 33 raadszetels), gemeente Haarlem (Noord-Holland, 39 raadszetels) en gemeente Utrecht (Utrecht, 45 raadszetels). De resultaten tonen aan dat er geen significant verband is tussen Twittergebruik en voorkeurstemmen in gemeenteraadsverkiezingen. Lijstpositie en of de kandidaat een vrouw is blijken, zoals eerder onderzoek ook reeds heeft uitgewezen, de belangrijkste voorspellers voor het behalen van voorkeurstemmen.

## **Introductie**

Bij de Tweede Kamerverkiezingen van 17 maart 2021 is een recordaantal voorkeurstemmen uitgebracht (Nagtzaam, 2021). Welgeteld 28 procent van de kiezers bracht een voorkeurstem uit (Lubbers et al., 2021). Een trend die al stijgt vanaf de jaren negentig (Kriesi, 2012; Nagtzaam, 2021). Een stijging in het aantal voorkeurstemmen is wellicht toe te schrijven aan het toenemende belang van persoonlijkheid in het publieke debat (Kriesi, 2012). In een studie naar zes West-Europese landen blijkt Nederland de enige uitschieter met een stijgende trend richting publieke aandacht voor de persoonlijkheden van politici in de media. In de afgelopen 25 jaar is de persoon achter de politicus steeds vaker in de schijnwerpers komen te staan in campagnetijd (Van Aelst & Aarts, 2015).

Er zijn een aantal voorbeelden van politici die gebrand zijn om publiciteit te manifesteren via een campagnestunt om zo meer voorkeurstemmen binnen te halen. Zo namen enkele politici tijdens de Belgische verkiezingen van 2003 bijvoorbeeld deel aan windsurfen, het beklimmen van gebouwen of aan een 24-uur wervingssessie (Van Aelst et al., 2008). De media worden in verkiezingstijd vaak overspoeld met tientallen campagnestunts en maken noodgedwongen een selectie om te publiceren of uit te zenden (Van Aelst et al., 2008). De schijnwerpers van de media kunnen het succes beïnvloeden van een individuele kandidaat,

politici die vaker in de media verschijnen trekken meer (voorkeurs)stemmen dan concurrenten (Van Erkel et al., 2020).

Maar tegenwoordig nemen politici het heft liever in eigen handen en voeren zij hun persoonlijke campagne ook via sociale media. Via platforms zoals Twitter/X kunnen politici interactief met hun achterban communiceren en hun volgers politiek activeren. (Kruikemeier, 2014; Raynauld & Greenberg, 2014). Onderzoek toont aan dat het gebruik van Twitter een significant positief effect heeft op het aantal voorkeurstemmen dat politici krijgen (Kruikemeier, 2014; Spierings & Jacobs, 2014; Vergeer & Hermans, 2013). Dit 'Twitter-effect' is het resultaat van een diepere connectie tussen kiezer en politicus en leidt tot een persoonlijke stem op het stembiljet in plaats van een partijstem (Kruikemeier, 2014; Vergeer & Hermans, 2013).

Sociale media zijn een nieuw aspect in de verkiezingscampagne waarvan de gevolgen onder de loep moeten worden genomen. Als gevolg van digitalisering en nieuwe media in de 21<sup>ste</sup> eeuw worden de gevolgen van het gebruik van sociale media ook blootgelegd. Naarmate het gebruik ervan toeneemt zal de politiek op zoek gaan naar manieren om bijvoorbeeld Twitter, tegenwoordig X, te implementeren in hun werk, waardoor politici hun volgers kunnen gemakkelijker kunnen activeren tot het uitbrengen van een voorkeurstem. Via sociale media betekent dat het opbouwen van een achterban. Het is belangrijk voor politieke kandidaten om het evenwicht te bewaren tussen het uitdragen van de partijpunten, maar zich ook persoonlijk op te stellen naar de kiezer voor het krijgen van veel voorkeurstemmen (Van Aelst & Aarts, 2015). Daarnaast moeten politici het evenwicht bewaren tussen zich online openstellen voor een gesprek met de kiezer en vanuit een professioneel oogpunt blijven werken (Kruikemeier, 2014). Politici staan in huidige (online) verkiezingstijd voor veel nieuwe uitdagingen. Volgens verschillende auteurs heeft het gebruik van Twitter een positief effect op het aantal voorkeurstemmen dat politici ontvangen in landelijke verkiezingen (Kruikemeier, 2014; Spierings & Jacobs, 2014; Vergeer & Hermans, 2013). In de lokale politiek is er nog weinig onderzoek gedaan naar het voeren van onlinecampagne via Twitter. Er is over Vlaanderen al veel literatuur beschikbaar over de gemeenteraadsverkiezingen en het inzetten van campagnemiddelen zoals Twitter. Hoewel deze resultaten niet rechtstreeks te vertalen zijn naar de Nederlandse gemeenteraadsverkiezingen door het verschil in de grootte van de verkiezingscampagne, zijn ze wel heel nuttig voor het uitlijnen van gelijksoortig onderzoek in Nederland. Daarnaast is er nog weinig onderzoek gedaan naar het effect van de inhoud en

communicatiestijl van politici op de kiezer in Nederland (Kruikemeier, 2014) Uit deze analyse volgt de onderzoeksvraag:

*“Wat is het effect van het Twittergebruik van politieke kandidaten op het aantal voorkeurstemmen dat zij behalen bij gemeenteraadsverkiezingen?”*

Vanaf de jaren zeventig is een trend zichtbaar die aantoont dat er bij gemeenteraadsverkiezingen beduidend vaker voorkeurstemmen worden uitgebracht dan bij de verkiezingen voor de Provinciale Staten of de Tweede Kamer (Wauters, 2000). Of het hoge aantal behaalde voorkeurstemmen, net als bij de Tweede Kamer, verklaard kan worden door het gebruik van Twitter is bij gemeenteraadsverkiezingen de vraag, gezien de brug tussen burger en politicus veel kleiner is (Vergeer & Hermans, 2013; Wauters, 2000). Aan de hand van deze vraag wordt er allereerst ingegaan op de vraag of politici gebruik maken van Twitter en daarna op hoe zij hier verder invulling aan geven.

### **Personalisering**

Lokale verkiezingen draaien vooral om persoonlijke netwerken, de politieke kandidaten en hun ervaring en veel minder om ideologie (Dassonneville & Hooghe, 2015). Een typisch kenmerk van lokale verkiezingen is het uitbrengen van de voorkeurstem (Wouters et al., 2010). Dit toont aan dat hoe de politicus zich opstelt tijdens de gemeenteraadsverkiezingen een hele belangrijke rol speelt om verkozen te worden. De kiezer kent lokale politici vaak ook persoonlijk (Dassonneville & Hooghe, 2015). Dit heeft als gevolg dat als gevolg dat de aandacht van het ambt van de politicus vaker gaat naar de ‘mens achter de politicus’ en inzoomt op het privéleven van zo’n kandidaat (Van Aelst & Aarts, 2015). Politieke kandidaten zijn zich heel bewust van de voordelen die persoonlijke profilering met zich meebrengt en maken graag gebruik van sociale media om zich persoonlijk op te stellen in campagnetijd (Spierings & Jacobs, 2014). Met name tijdens verkiezingscampagnes stellen politici zich steeds vaker op als individuele kandidaten en minder als leden van een partij (Van Aelst & Aarts, 2015). Voor de meeste politici is het voordelig om zoveel mogelijk voorkeurstemmen te behalen want, de kieslijst en rangorde voor de daaropvolgende verkiezingen wordt vaak gebaseerd op het aantal behaalde voorkeurstemmen (André et al., 2017).

In de loop der jaren is vooral Twitter een belangrijk platform geworden voor politici om te communiceren met hun achterban en hun volgers ook op te roepen tot het uitbrengen van een

stem (Kruikemeier 2014; Raynauld & Greenberg, 2014). Er is dus wellicht sprake van een transformatie in het campagneproces. De kiezer wordt steeds vaker politiek geïnformeerd en politiek geactiveerd op sociale media (Raynauld & Greenberg, 2014). Een succesvolle oproep tot politieke activatie bouwt voort op de relatie die politici hebben opgebouwd met hun kiezers (Han, 2009). Een persoonlijke online *touch* kan ervoor zorgen dat de kiezer de politicus meer als vriend of kennis beschouwt en daardoor eerder aan hun (stem)verzoek voldoet. (Han, 2009). Mensen geven sneller gehoor aan een oproep als ze de oproeper aardig vinden, en dus wint een politieke kandidaat letterlijk kiezers voor zich als hij zich opstelt als die kennis of vriend (Han, 2009).

Of er daadwerkelijk sprake is van personalisering van de Nederlandse politiek kan moeilijk met een simpele ja of nee beantwoord worden (Kleinnijenhuis, 2015). De focus op ‘de persoon achter de politicus’ zou de aandacht afhouden van de partijpolitieke standpunten, maar deze ontwikkeling is echter nog niet terug te zien in ons stemgedrag (Van Santen & Van Zoonen, 2009; Andeweg & Van Holsteyn, 2012). In de praktijk kiest de kiezer nog steeds eerst een partij voordat hij/zij kijkt naar individuele kandidaten. (Andeweg & Van Holsteyn, 2012).

De Nederlandse media besteden al sinds de jaren zestig aandacht aan ‘de persoon achter de politicus’ (Kleinnijenhuis, 2015). Meestal legt de media de nadruk op politiek relevante eigenschappen van politici, zoals competentie, integriteit en betrouwbaarheid (Van Santen & Van Zoonen, 2009). Als journalisten vragen naar privéaangelegenheden worden deze vaak beantwoord in lijn met politieke issues en overtuigingen (Kleinnijenhuis, 2015). Bij uitzondering komen we iets te weten over het privéleven van politici. Een voorbeeld hiervan is oud PvdA-lijsttrekker Samson die in een reclamespotje zorgdroeg voor zijn gehandicapte dochtertje (Kleinnijenhuis, 2015). Maar via sociale media zoals Twitter hebben politici de kans gekregen om zelf te kiezen in hoeverre en hoe zij zich opstellen naar de kiezer.

### **Determinanten van een voorkeurstem**

De literatuur wijst uit dat er meerdere mogelijke verklaringen zijn voor waarom kiezers besluiten een voorkeurstem uit te brengen. Het uitbrengen van een voorkeurstem is een verfijnde keuze, gezien er vaak een duidelijk motief aan ten grondslag ligt (André et al., 2012). Voor politici op de kieslijst zijn er een aantal verklaringen die hiermee in verband worden gebracht, zoals de stem op een vrouw. Kiezers die zich identificeren als politiek betrokken zijn vaker geneigd een voorkeurstem uit te brengen (André et al., 2012).

Ten tweede duidt het uitbrengen van een voorkeurstem op de binding tussen kiezer en kandidaat, het stemmen op politici die men rechtstreeks of online kent (André et al., 2012). Als men deze indicatoren overhevelt van de Tweede Kamer naar gemeentelijk niveau zijn er veel overeenkomsten, naast het gemeentelijk voordeel van de ‘verkleinde afstand’ tussen burger en politiek (André et al., 2012).

Kandidaten van lokale partijen behalen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen vaak de grootste successen (Boogers & Voerman, 2010). Volgens verschillende auteurs is dit succes toe te schrijven aan hun lokale karakter (Dassonneville & Hooghe, 2015; Boogers & Voerman, 2010; Otjes, 2018). Zo hebben lokale partijen oog voor lokale thema's en benadrukken zij lokaal beleid (Dassonneville & Hooghe, 2015; Otjes, 2018). Lokale partijen dragen vaker conservatieve standpunten uit en zijn een alternatief voor de kiezer die ontevreden is met de huidig gevoerde nationale politiek (Otjes, 2018). Voor de kieslijst van lokale partijen wordt niet gevist uit een vijver van nationaal gevestigde partijpolitieke kandidaten maar uit burgers met interesse en expertise in de gemeente die zich graag willen kandideren voor de gemeenteraad (Boogers & Voerman, 2010).

De sociale en demografische kenmerken van een gemeente kunnen ook het aantal uitgegeven voorkeurstemmen beïnvloeden. In gemeenten met een hoge mate van verstedelijking vallen de voorkeurstemmen bijvoorbeeld lager uit (Wouters et al., 2010). In gemeenten met een hechte gemeenschap, dus hoge dichtheid van verenigingen, wordt vaker een voorkeurstem uitgebracht (Wouters et al., 2010). Voor politici is het eveneens belangrijk dat bekendheid in niet-politieke sferen ook essentieel is voor een gevestigd kiezersnetwerk (Thijssen & Jacobs, 2003). Een gevolg van de intensieve participatie in verenigingen in de gemeente in kwestie (Thijssen & Jacobs, 2003). Ook vergroot de hoeveelheid voorkeurstemmen zich met een toename in het aantal deelnemende partijen en de relatieve macht die een partij in de gemeenteraad verwerft.

Een van de belangrijkste determinanten voor het behalen van voorkeurstemmen is de plaats die een kandidaat inneemt op de lijst (Thijssen & Jacobs, 2003). Hoe hoger politici op de kieslijst staan, hoe meer voorkeurstemmen zij ontvangen (Thijssen & Jacobs, 2003). Degenen die al eerder ervaring hebben opgedaan in de gemeenteraad krijgen vaak een hogere lijstpositie, wat er ook voor zorgt dat zij beter scoren tijdens de verkiezingen (Thijssen & Jacobs, 2004). Voorkeurstemmen worden het vaakst uitgebracht op de eerste vijf tot tien kandidaten op de kieslijst (Dodeigne & Pilet, 2021). Een ontwikkeling die wordt aangeduid

als *'elitization'* of *'olicharchation'* van de politiek (Dodeigne & Pilet, 2021). De eerste politici op de lijst zijn meestal al 'zetelzeker'. Daarnaast bevatten deze kandidaten vaak eigenschappen die uitermate doeltreffend zijn voor het krijgen van voorkeusstemmen (Thijssen & Jacobs, 2003). Kiezers zijn vaker geneigd te stemmen op een kandidaat wanneer deze kandidaat bepaalde eigenschappen met hen deelt (Van Erkel, 2019). Een voorbeeld hiervan is als de politicus een vrouw is. De eerste vrouw op de lijst krijgt namelijk vaak heel veel voorkeurstemmen.

De eerste vrouw is als het ware 'de lijsttrekker van de vrouwen' op een kieslijst en krijgt significant meer voorkeurstemmen dan anderen (Thijssen & Jacobs, 2003). Vrouwelijke kiezers gaan vaker af op het geslacht van een kandidaat dan mannen en daarom krijgen vrouwelijke kandidaten ook vaker een voorkeurstem (van vrouwelijke kiezers) (Van Erkel, 2019).

Evenzo behalen andere vrouwelijke kandidaten op een lijst ook vaker een voorkeurstem dan mannelijke politici om dezelfde reden: het geslacht van politici is voor de vrouwelijke kiezer een belangrijke determinant in haar stem aan te geven (Van Erkel, 2019). Maar ook regio van herkomst (in landelijke verkiezingen) en etnische achtergrond worden belangrijk geacht (Andeweg & Van Holsteyn, 2012). De voorkeurstem wordt dus vaak als instrument gebruikt voor descriptieve representatie, waarmee een letterlijke voorkeur wordt opgegeven voor een kandidaat (Andeweg & Van Holsteyn, 2012). Vooral ondergerepresenteerde groepen in de samenleving maken gebruik van de voorkeurstem om hun steun te betuigen en de vertegenwoordiging in het parlement te verbreden maar stemmen niet om de lijstvolgorde bewust te veranderen (Van Erkel, 2019; Andeweg & Van Holsteyn, 2012).

### **Twitter/X**

Het gebruik van Twitter heeft een significant positief effect op het aantal voorkeurstemmen dat politici krijgen (Kruikemeier, 2014; Spierings & Jacobs, 2014; Vergeer & Hermans, 2013). Via E-campagnevoering of *'microbloggen'* wordt de zichtbaarheid van een politicus vergroot op het politieke speelveld en raken politici betrokken bij facetten van de verkiezing waar zij normaal gesproken aan de zijlijn stonden (Vergeer & Hermans, 2013; Raynauld & Greenberg, 2014). Via Twitter kunnen politici interactief communiceren met hun achterban en dat levert ze veel voordelen op (Kruikemeier, 2014). Politici die *'early adopter'* zijn van Twitter, politici die ruimschoots voor de verkiezingscampagne zijn begonnen met twitteren, vaker successen en dus voorkeurstemmen behalen dan politici die een account aanmaken vlak



voor de verkiezingen (Vergeer & Hermans, 2013). Het opbouwen van een achterban en een band met de volgers kost tijd. Deze sociale betrokkenheid zorgt ervoor dat politici hun achterban makkelijker kunnen mobiliseren om op hen te stemmen. De online interactie die zij hebben lijkt te werken als stimulans voor politieke participatie in de ‘echte wereld’ (Gibson, 2012).

De bovenstaande effecten van het gebruik van Twitter gemeten op landelijk niveau zouden ook toepasbaar kunnen zijn op de campagne tijdens de gemeenteraadsverkiezingen. Redenen om dit aan te nemen zijn het hoge aantal voorkeurstemmen dat uitgebracht wordt in lokale verkiezingen (Wauters, 2000). Met name descriptieve kenmerken van politici zouden een grote rol kunnen spelen of kiezers politici online volgen. Er is al bekend dat in de gemeentelijke politiek de kiezer dichter bij de politici staat (Wauters, 2000; Boogers & Voerman, 2010). Twitter zou tijdens de gemeentelijke campagne dus een hulpmiddel kunnen zijn om kiezers te activeren tot het uitbrengen van een voorkeurstem, omdat de online interactie op Twitter voortbouwt op bestaande persoonlijke netwerken in de gemeente (Gibson, 2012). Uit deze redenering volgt de volgende hypothese:

H1: *Het herhaaldelijk posten van en reageren op tweets als politiek kandidaat zorgt voor een hoger aantal behaalde voorkeurstemmen bij gemeenteraadsverkiezingen dan een kandidaat die niet actief is op Twitter/X.*

De inhoud van de tweets gaan vervolgens niet alleen maar over professionele activiteiten, de campagne of politiek, maar ook regelmatig over emoties en het privéleven van de politicus (Kruikemeier, 2014). Het gaat hier wederom over de ‘mens achter de politicus’ wat op den duur de kloof tussen burger en politici wellicht kan verkleinen (Vergeer & Hermans, 2013; Van Aelst & Aarts, 2015). Politici schilderen zichzelf dus graag af als een mens als ieder ander, voor het opbouwen van een positief publiek imago (Lee, 2012). Echter, blijkt uit een eerder onderzoek in Zuid-Korea dat berichten die gingen over het privéleven en gevoelens van de kandidaat nog steeds gericht zijn op maatschappelijke thema’s (Lee, 2012). Tweets met een persoonlijke boodschap zijn dan ook de ideale gelegenheid om hun politieke agenda bekend te maken in verkiezingstijd (Lee, 2012).

Een voorbeeld hiervan is de verkiezingscampagne voor de lokale verkiezingen in Ottawa. Waarbij politicus Jim Watson de hashtag *#askJim* startte om kiezers actief te betrekken bij de reguliere zaken van het gemeentebestuur (Raynauld & Greenberg, 2014). Watson zette webchats op onder deze hashtag om op interactieve manier met zijn volgers te communiceren,

dit bracht hij als volgt: At noon today I host my regular monthly online chat- I welcome your comments, questions and ideas #askJim (Watson, 2019).

Jim Watson had destijds 2.098 volgers op Twitter en ontving in de lokale verkiezingen 48.7% van de stemmen, waarmee hij het uiteindelijk schopte tot burgemeester van Ottawa (Raynauld & Greenberg, 2014).

Watson wist de balans tussen privéleven en politiek goed te bewaren. Te veel berichten van persoonlijke aard kan bij volgers voor afkeer zorgen door zogenoemde 'oversharing' (Lee, 2012). Veel politiek betrokken volgers vinden het niet prettig als een politieke kandidaat zich te persoonlijk opstelt en dat resulteert in een negatievere beoordeling van de kandidaat. (Lee, 2012). Echter, het is niet helemaal duidelijk waar deze grens ligt en zal dus vooral een intuïtieve beslissing van de kiezer zijn.

Het gebruik van internetcampagnes zorgt niet alleen tussen partijen voor concurrentie maar ook binnen een partij ook voor meer strijd om persoonlijke stemmen (Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014). Kandidaten die vaker online zijn dan medekandidaten van een andere partij op platforms zoals Twitter behalen meer voorkeurstemmen dan medekandidaten die dat niet zijn (Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014). De effecten tussen partijen zijn net zo sterk, blijkt in de Finse verkiezingen van 2003 (Strandberg, 2009). Concurrerende kandidaten bleken vaker actief online dan niet-concurrerende kandidaten (Strandberg, 2009). Maar ook bleken kandidaten van grote partijen vaker een onlinecampagne te starten dan kandidaten van kleine partijen (Strandberg, 2009).

Kortom, uit eerdere studies blijkt dat het actief gebruik van Twitter een significant positief effect heeft op het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat behaalt (Kruikemeier, 2014; Jacobs & Spierings 2014; Vergeer & Hermans, 2013). Een andere belangrijke reden is dat online interactie politieke participatie vergemakkelijkt (Kruikemeier, 2014; Gibson, 2012). Maar wat voor politici wel of niet effectief is qua Twitter-uitingen, is nog een grijs gebied. Politici moeten oppassen voor oversharing: ze moeten enerzijds campagnevoeren, maar anderzijds ook de balans bewaren tussen privéleven en politiek. Om dieper in te gaan op de interactie die politici hebben met hun volgers is de volgende hypothese opgesteld:

H2: *Politici die vaker interactief met hun volgers communiceren via Twitter/X behalen meer voorkeurstemmen bij gemeenteraadsverkiezingen dan kandidaten die dat niet doen.*

## Methodologie

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag is er een steekproef van drie gemeentes genomen uit de Randstad. De verschillen tussen gemeentes zijn vaak te groot om een uitspraak over gemeentes te generaliseren. Inwoneraantal, mate van verstelijking en omvang zijn meestal de aanleiding van zulke grote verschillen. Voor de steekproef is er gekozen voor een gemeente uit Zuid-Holland, een gemeente uit Noord-Holland en een gemeente uit Utrecht. Gemeenschappelijk hebben deze drie gemeentes een verwant gemiddeld inkomen om de gemeentes zo eerlijk mogelijk te kunnen vergelijken. De drie gemeentes Utrecht (stad) met 368.024 inwoners en 45 raadszetels, de gemeente Haarlem met 162.549 inwoners en 39 raadszetels en de gemeente Capelle aan den IJssel met 67.513 inwoners en 33 raadszetels zullen met de onlinecampagne die politieke kandidaten voeren onder de loep worden genomen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen.

Per gemeente worden van elke lijst van de eerste tien kandidaten hun onlinecampagne bekeken. Voor lijsten met minder dan tien kandidaten, zoals bijvoorbeeld de partij 50Plus in Haarlem met 5 kandidaten, zullen de kandidaten geanalyseerd worden voor zover de lijst reikt. De reden om niet alle kandidaten van elke lijst mee te nemen in de analyse is omdat voorkeurstemmen het vaakst worden uitgebracht op een selecte groep kandidaten bovenaan de lijst (Pilet & Dodeigne, 2021). Deze kandidaten spelen vaak een grote rol in de campagne en zo worden ook lijstduwers uit de data gefilterd. De lijsttrekker, plek 1 van elke lijst zal niet worden meegenomen in de analyse. Een stem op de lijsttrekker wordt vaak beschouwd als partijstem waarbij de werkelijke voorkeur voor deze kandidaat niet kan worden ontcijferd. Er is geen data beschikbaar over de onafhankelijke variabele, de activiteit van gemeenteraadsleden op Twitter. Of de kandidaten in Utrecht, Haarlem en Capelle aan den IJssel actief zijn op Twitter en of zij gebruik maken van Twitter als online campagnemiddel, zal dus eerst onderzocht moeten worden. Hiervoor zal er dus een eigen dataset opgesteld moeten worden om deze nieuwe data in te verzamelen.

Allereerst zal er gecheckt worden of deze kandidaten actief zijn op Twitter. Om te verifiëren of de Twitteraccounts van deze politici de juiste zijn, zal er worden gekeken naar een link via de kandidatenlijst de website van de partij of dat kandidaten die in hun bio hebben staan dat zij lid zijn van de politieke partij in kwestie. Zo kan er in eerste instantie gekeken worden of er ook in gemeenteraadsverkiezingen grootschalig gebruik wordt gemaakt van Twitter als campagnetool. Data over de partij Forum voor Democratie kan niet worden meegenomen in

de analyse omdat zij enkel de voorletter en achternaam van hun raadsleden op de lijst presenteren. Dat maakt de match tussen het juiste Twitteraccount en het raadslid onbetrouwbaar. Vervolgens zal er enkel worden gekeken naar de kandidaten die actief zijn op Twitter. De tweets die kandidaten hebben gepost drie maanden voor de gemeenteraadsverkiezingen, van 16 januari 2022 tot 16 maart 2022 zullen geanalyseerd en gecategoriseerd worden. De tweets die politici plaatsen in de verkiezingscampagne zullen gecategoriseerd worden in ‘politiek’ of ‘persoonlijk’. De reacties die zij plaatsen onder Tweets van anderen zullen ook gecategoriseerd worden in ‘politiek’ of ‘persoonlijk’. Een belangrijke gebeurtenis die zich afspeelde tijdens de verkiezingscampagne van 2022 is de Russische invasie van Oekraïne op 24 februari 2022. Op 25 februari 2022 werd er een demonstratie op de Grote Markt in Haarlem gehouden tegen de inval. Veel politici, ook uit Utrecht en Capelle aan den IJssel deelden hun standpunten over de inval van Rusland in Oekraïne. De demonstratie in Haarlem werd door een aantal kandidaat-raadsleden ook gepromoot op Twitter. De meeste van deze tweets zijn te categoriseren als persoonlijke Tweets. Dit komt allereerst omdat de oorlog tussen Rusland en Oekraïne geen verkiezingsthema was tijdens de gemeenteraadsverkiezingen, maar ook omdat bij de meeste van de reacties over deze gebeurtenis geen partijbelang betrokken was. Bij de demonstratie in Haarlem was er geen partijbelang voor politici die daarover gepost hebben. Mocht de partij getagd zijn in posts of posten zij namens de partij reacties over de Rusland- Oekraïne oorlog, worden deze Tweets wel gecategoriseerd als politiek. Een codeerschema met toelichting over hoe de Tweets verder gecodeerd zijn staat hieronder:

*Tabel 1: Codeerschema bijbehorend het tellen van het type Tweets.*

Categorie:	Content:	Voorbeeld:
Politieke tweet	Alle tweets gerelateerd aan standpunten van de partij, de verkiezingscampagne, hashtags gerelateerd aan de partij of werk in de gemeenteraad worden gecodeerd als ‘politieke tweet’. Ook alle tweets die de volgers oproepen tot het uitbrengen van een (voorkeurs)stem.	<i>David Bosch</i> (PVV, Utrecht): ‘Vandaag flyeren in de Utrechtse binnenstad. Lekker in het zonnetje. #stemPVV #GR2022’  <i>Pieter Weijers</i> (SGP, Capelle aan den IJssel): ‘ De stembussen zijn open. Lijst 4 @SGPCapelleadIJ

		Mogen wij op uw stem rekenen?’
Persoonlijke tweet	Alle tweets waarvan de kern van de tweet gericht is op de persoon of persoonlijke activiteiten. Foto’s van stadgezichten of huisdieren worden ook gecodeerd als persoonlijke tweet. Tweets voer de berichtgeving van de oorlog tussen Rusland en Oekraïne worden ook als persoonlijk gecodeerd als er geen sprake is van het uitdragen van een partijstandpunt.	<i>Dirk-Jan van Vliet</i> (D66, Utrecht): ‘Mijn laatste flyers door de bus gedaan, nu lekker ajax kijken. Want zoals jullie weten is er altijd één bijzaak belangrijker dan welke verkiezing dan ook, en dat is dat Ajax de Champions League wint. #hupajax’  <i>Christa Prins</i> (SP, Capelle aan den IJssel: ‘‘ Het is wel ff een puinhoop in m'n microkeuken, maar ik heb nu macaroni gekookt.!! #opmijnoudedag. Zorg is wel dat ik niet teveel elleboogjes in de pan gooide, anders kwam het de pan uit. Volgende keer prei en meer bosuitjes toevoegen. #trots #culinairetweet’
Politieke reactie	Reacties onder een (eigen) politieke tweet als zij met kiezers of collega’s in gesprek gaan om hun standpunten te verduidelijken. Ook reacties die zij posten als bedankjes voor een voorkeurstem (mochten kiezers gedeeld hebben dat zij hun stem hebben uitgebracht op deze kandidaat).	<i>Benne Kerver</i> (Leefbaar Capelle, Capelle aan den IJssel): ‘Onze fractie heeft tegen het voorstel gestemd, dat is waar. Het is echter onzin en fake news dat wij slaafs het college volgen en toestemming van een wethouder zouden moet krijgen om tegen te stemmen. Wij hebben in de FRACTIE een uitvoerige open discussie hierover gehad.’
Persoonlijke reactie	Reacties die informeel worden geplaatst onder een collega’s post. Deze tweets zijn niet	<i>Pooja Mathoera</i> (Stadsbelang Utrecht): ‘Van harte! Veel werkplezier toegewenst 😊’

	politiek gerelateerd of spelen in op de persoon.	
--	--	--

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zal er gebruik worden gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode. Allereerst zal er gekeken worden naar of kandidaten in Utrecht, Haarlem en Capelle aan den IJssel actief zijn op Twitter. Voor deze variabele is er een dummy-variabele aangemaakt, kandidaten die actief zijn op Twitter krijgen de waarde '1', kandidaten die non-actief zijn de waarde '0'. Zo kan er allereerst gekeken worden of het gebruik van Twitter als *campagnetool* verband houdt met het aantal voorkeurstemmen wat kandidaten behalen. Om dit verband aan te tonen zal er gebruik worden gemaakt van een meervoudige regressieanalyse.

Van de kandidaten die actief zijn op Twitter, wordt er vervolgens geteld hoeveel persoonlijke en politieke tweets zij hebben gepost over een periode van drie maanden en hoeveel persoonlijke en/ of politieke reacties zij hebben gepost. Kandidaten die non-actief zijn op Twitter krijgen bij de variabelen die gaan over type tweets de waarde 'missing' en worden ook bij het tweede deel van de analyse uit de dataset gefilterd. Om de tweede hypothese te toetsen zal er in een tweede meervoudige regressieanalyse worden gekeken welk type tweets het meest effectief zijn voor het behalen van voorkeurstemmen in de gemeenteraad. Resultaten van de regressieanalyse per gemeente zullen worden opgenomen in Appendix A.

Er zullen een aantal controlevariabelen aan de analyse worden toegevoegd die ook invloed kunnen hebben op het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat behaalt. Er is reeds bekend dat in Nederland de voorkeurstem vaker uitgaat naar een vrouw dan naar een man (Andeweg & Van Holsteyn, 2012; Van Erkel, 2019). Er zal dus een variabele 'Geslacht' aan de dataset toegevoegd worden. Dit zal een dummy-variabele zijn waarbij het geslacht *vrouw* gecodeerd wordt met '0', en *man* met '1'.

Leden van lokale partijen behalen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen vaak grotere successen dan hun collega's van landelijk georiënteerde partijen (Boogers & Voerman, 2010). Kiezers trekken naar lokale partijen toe vanwege hun oog voor lokale thema's of als alternatief voor de landelijke partijen (Otjes, 2018). Nog belangrijker is dat kandidaten van lokale partijen vaak betrokken burgers zijn, die interesse en expertise van de gemeente met zich meedragen als lid van de gemeenteraad (Boogers & Voerman, 2010). Deze binding met de lokale politiek resulteert vaak in meer voorkeurstemmen. Ook voor deze variabele 'Lid van

*een Lokale Partij*' zal als dummy-variabele toegevoegd worden aan de dataset met lid van een *Lokale partij* gecodeerd als '1' en *Landelijke partij* met '0'.

Kandidaten die eerdere politieke ervaring met zich meebrengen als gemeenteraadslid, behalen ook vaker een voorkeurstem vanwege hun bekende gezicht en expertise uit de gemeenteraad (Thijssen & Jacobs, 2003). Daarom is er ook een variabele '*Eerdere Politieke Ervaring*' toegevoegd aan de dataset. Net als voor de Twitteraccounts is er ook voor eerdere politieke ervaring gezocht naar links op de website van de partij en via het platform LinkedIn gekeken naar welke ervaringen politici meenemen naar hun functie als gemeenteraadslid. Politici die vorig termijn of eerder ook in de gemeenteraad hebben plaatsgenomen in de gemeenteraad hebben logischerwijs eerdere politieke ervaring, maar ook politici die als schaduwraadslid hebben gewerkt, of deel hebben genomen aan andere relevante commissies verbonden aan de gemeenteraad worden meegenomen in de data als politici met eerdere politieke ervaring. Ook voor deze variabele is er een dummy-variabele aangemaakt waarbij '*Eerdere Politieke Ervaring*' werd gecodeerd met '1' en '*Geen Eerdere Politieke Ervaring*' met '0'.

Ook zal de lijstpositie van een kandidaat in de gemeenteraad worden opgenomen in de dataset omdat dit ook een belangrijke voorspeller is voor het aantal stemmen dat een kandidaat behaalt (Thijssen & Jacobs, 2003). Vervolgens zullen de aantallen tweets worden vergeleken met de uitslag van de gemeenteraadsverkiezingen van 2022. Het aantal stemmen per kandidaat zal in de dataset aangeduid worden in een percentage. Het gaat erom dat het aantal voorkeurstemmen van een kandidaat behaalt, eerlijk vergeleken kan worden met de stemmen op partijkandidaten van dezelfde lijst. Als eerst zal de hypothese of het gebruik van Twitter in de verkiezingscampagne uitmaakt, worden getest. In de tweede analyse zal het type tweets ook worden opgenomen in de analyse in de termen politiek of persoonlijk en hetzelfde type reacties.

## **Resultaten**

Allereerst zal er een descriptieve analyse gedraaid worden over het al dan niet actief zijn op Twitter/ X, losstaand van het aantal behaalde voorkeurstemmen. Uit de analyse blijkt dat 41,3 procent van de onderzochte politici actief is op Twitter (tabel 1). De overige politici -58,7 procent- maken geen gebruik van Twitter als e-campagnetool. Er kan in de vervolganalyse over hypothese twee alleen gebruik worden gemaakt van de respondenten die wel actief zijn op Twitter.

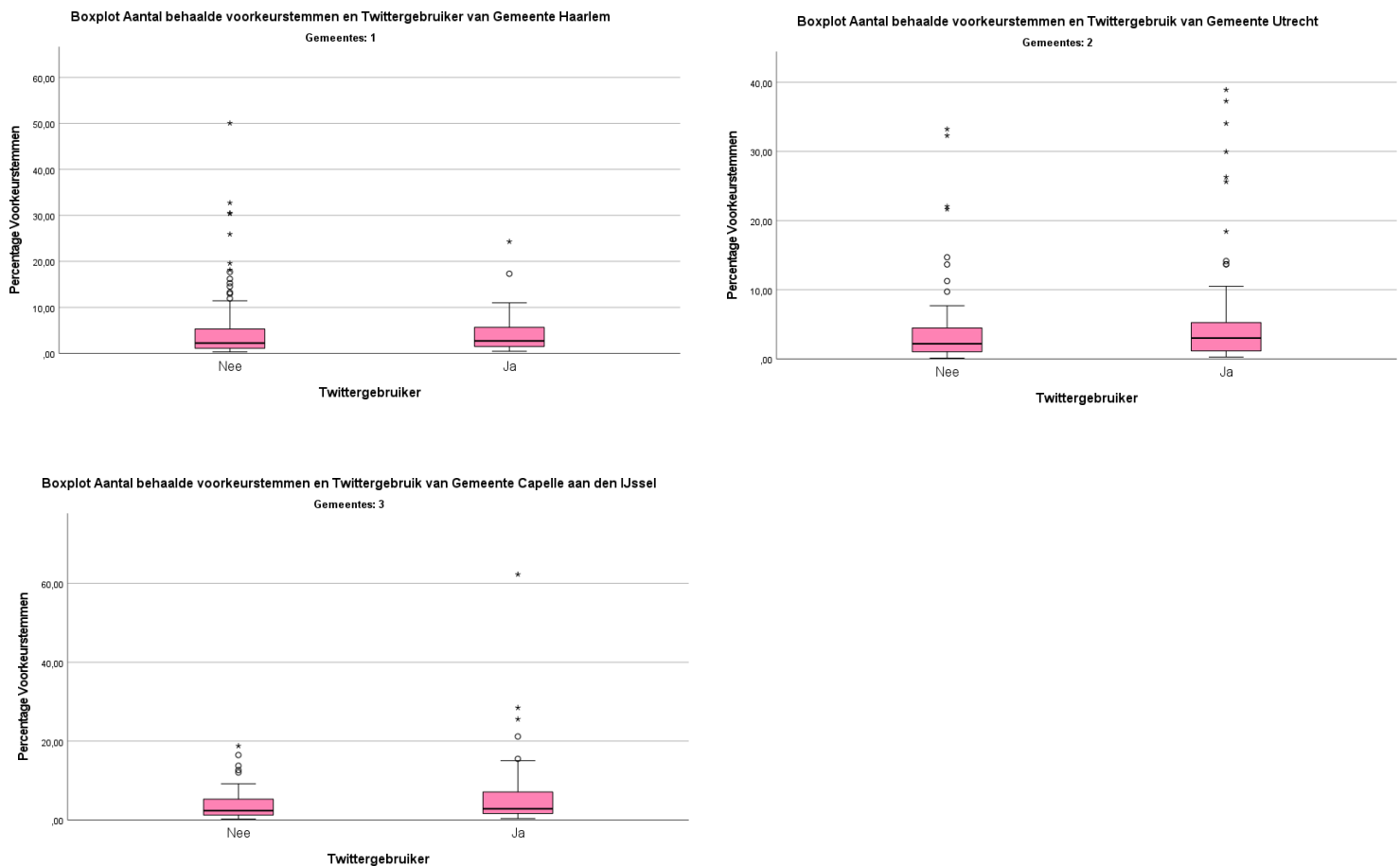
Tabel 2: Aanwezigheid van kandidaten op Twitter/ X

	Aantal kandidaten non- actief op Twitter	Aantal kandidaten op Twitter
Haarlem	90 (67,16%)	44 (32,84%)
Utrecht	79 (53,02%)	70 (46,98%)
Capelle aan den IJssel	51 (55,43%)	41 (44,57%)
Totaal	220	155

Voor een verdieping van de analyse is er gekeken naar de steekproef. Allereerst is er gekeken naar het aantal behaalde voorkeurstemmen in de steekproef. Het gemiddelde aantal voorkeurstemmen wat politici krijgen in gemeenteraadsverkiezingen is 5,08 procent, echter is de mediaan van het aantal voorkeurstemmen nog lager, namelijk 2,44 procent (politiek kandidaat Mark de Jong, nummer 5 van VVD, Capelle aan den IJssel en actief op Twitter). Vervolgens is er gekeken naar het minimum- en het maximumpercentage voorkeurstemmen. Het laagste percentage voorkeurstemmen is 0,12 procent en is behaald door Hein Bos, nummer 8 van de Partij Stadsbelang Utrecht uit Utrecht (niet actief op Twitter). Het hoogste percentage voorkeurstemmen, 50,05 procent is behaald door de nummer vier van de partij DENK uit Haarlem genaamd Zübeyir Güngör, hij is niet actief op Twitter. Er zijn dus een aantal uitschieters in het aantal verkregen voorkeurstemmen, vaak bij de nummer twee of eerste vrouw op de lijst (Thijssen & Jacobs, 2003). Maar het aantal behaalde voorkeurstemmen ligt in de meeste cases onder de 10 procent in de drie gemeenten. In het onderstaande figuur zijn deze cijfers weergegeven van de drie gemeentes. Het lage gemiddelde (5,08 procent) en de lage mediaan (2,44 procent) van de hele steekproef tonen aan dat de bandbreedte van het percentage voorkeurstemmen wat kandidaten behalen erg klein is. Deze lage percentages zorgen in de statistische analyse voor kleine verklarende effecten



*Figuur 1: Boxplots van het aantal behaalde voorkeurstemmen van de gemeentes Haarlem (linksboven), Utrecht (rechtsboven) en Capelle aan den IJssel (linksonder) naar Twittergebruiker.*



Om de eerste hypothese te testen zal er een correlatie aangetoond moeten worden tussen het herhaaldelijk posten en reageren op tweets als politiek kandidaat en het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat behaalt. In deze analyse gaat het dus om een tegenstelling tussen politici die actief zijn op Twitter en politici die non-actief zijn op Twitter.

Het eerste model heeft een verklarende waarde van 0,6 procent (tabel 2). Na het toevoegen van de controlevariabelen: ‘*kandidaat is man*’, ‘*lokale partij*’, ‘*eerdere politieke ervaring*’ en ‘*lijstpositie*’ stijgt de verklarende waarde significant naar 36,8 procent. Het gebruik van Twitter heeft geen significant effect op het aantal voorkeurstemmen wat politici behalen. Maar de controlevariabelen ‘*Kandidaat is man*’ en ‘*lijstpositie*’ leveren wel significante resultaten op. Dat betekent dat mannelijke politici significant minder voorkeurstemmen krijgen bij gemeenteraadsverkiezingen dan vrouwelijke politici. Ook krijgen kandidaten die hoger op de lijst staan significant meer voorkeurstemmen dan collega’s lager op de lijst. Hypothese 1 waarin gesteld werd dat politieke kandidaten die actief zijn op Twitter meer

voorkeurstemmen krijgen dan politici die geen Twitter-account hebben in de gemeentelijke politiek lijkt hiermee verworpen te kunnen worden.

Tabel 3: Regressieanalyse Twittergebruiker.

	Model 1	Model 2
(Constante)	4,755 (0,530)	17,122 (1,175)
Twittergebruiker	1,209 (0,824)	0,633 (0,779)
Geslacht: Man		-4,842*** (0,765)
Lokale Partij		0,154 (0,888)
Eerdere Politieke Ervaring		0,037 (0,782)
Lijstpositie (aflopend)		-1,597*** (0,148)
R	0,006	0,368***
Adj. R	0,003	0,357
N	375	375

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

Enkele resultaten die afgeleid kunnen worden uit de tabel zijn dat de variabelen ‘eerdere politieke ervaring’ en ‘lokale partij’ niet significant zijn. Politici die met eerdere politieke ervaring op de lijst komen krijgen niet significant meer voorkeurstemmen dan politici die zonder politieke ervaring op de lijst komen. Ook krijgen kandidaten van lokale partijen niet per se meer voorkeurstemmen dan niet-lokale partijen.

Het bovenstaande model heeft een aantal voorspellende uitspraken gedaan over de kans die politici hebben op het behalen van voorkeurstemmen via Twitter. Er zal vervolgens dieper ingegaan worden op het type tweets die politici uitzenden. Om hypothese 2 te testen zal er een significant verband aangetoond moeten worden tussen politici die vaker interactief met hun volgers communiceren via Twitter en het aantal voorkeurstemmen die zij krijgen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen.

Voor het tweede model zijn de cases geselecteerd op politici die wel Twitter gebruiken. Politici die in de eerste analyse non-actief op Twitter waren worden dus nu niet in de analyse opgenomen. Het tweede model heeft een verklarende waarde van 38,8 procent. Ook in dit model leveren de controlevariabelen ‘Kandidaat is man’ en ‘Lijstpositie’ een significant verband op. Deze effecten zijn iets sterker dan bij de vorige analyse.

Tabel 4: Regressieanalyse Politieke en Persoonlijke Tweets en Politieke en Persoonlijke reacties.

	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>
(Constante)	5,448*** (0,998)	20,072 (1,903)
Politieke Tweets	0,057 (0,094)	0,024 (0,082)
Persoonlijke Tweets	-0,074 (0,124)	-0,004 (0,104)
Politieke Reacties	0,062 (0,118)	0,057 (0,100)
Persoonlijke Reacties	-0,010 (0,158)	-0,028 (0,142)
Geslacht: Man		-6,903*** (1,302)
Lokale Partij		1,112 (1,638)
Eerdere Politieke Ervaring		-1,186 (1,300)
Lijstpositie (aflopend)		-1,759*** (0,243)
R	0,008	0,425***
Adj. R	-0,019	0,388
N	155	155

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

Opvallend is dat de analyse aantoont dat er een positief verband bestaat tussen het aantal voorkeurstemmen wat politici behalen en het aantal politieke tweets en reacties. Er is een negatief verband tussen het aantal persoonlijke tweets en persoonlijke reacties. Echter is dit verband niet significant en kunnen er geen algemene uitspraken over worden gedaan. Voor de steden in de dataset, Haarlem, Utrecht en Capelle aan den IJssel is ook een aparte regressieanalyse gedaan om de effecten van tweets per gemeente te meten. De resultaten van deze extra regressieanalyse zijn opgenomen in Appendix A. Er zijn een aantal kleine effecten zichtbaar. Gemeente Haarlem heeft als enige gemeente van de drie op de variabele ‘Twittergebruik’ een negatief effect, echter is dit verband niet significant. Bij Capelle aan den IJssel is de variabele ‘kandidaat is man’ als enige niet significant. De statistische resultaten per gemeente zijn verder te vinden in Appendix A.

## Conclusie

Vorige studies hebben aangetoond dat er in de Nederlandse verkiezingen voor de Tweede Kamer een significant positief verband bestaat tussen het actief gebruik van Twitter en het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat krijgt (Kruikemeier, 2014; Jacobs & Spierings 2014; Vergeer & Hermans, 2013). Deze studies zijn echter niet ingegaan op dezelfde effecten bij gemeenteraadsverkiezingen. In dit onderzoek is er ingezoomd op de gemeenteraadsverkiezingen van 2022 in drie gemeentes uit de Randstad. Specifiek is daarbij ook gelet op het soort tweets uitgezonden door politici in de drie maanden voorafgaande aan de verkiezingen, waar in eerdere studies weinig aandacht aan is besteed. Op basis van het werk van meerdere auteurs is er een onderscheid gemaakt tussen politiek-gerelateerde tweets en persoonlijke tweets, waarbij ook de interactie bij het communiceren met hun volgers in acht is genomen (Kruikemeier, 2014; Lee, 2012; Gibson, 2012; Raynauld & Greenberg, 2014; Vergeer & Hermans, 2013). Uit alle bronnen en theorieën die al eerder in buitenlands onderzoek werden gebruikt, zijn de volgende conclusies naar voren gekomen uit de gemeenteraadsverkiezingen van 2022.

Allereerst tonen de resultaten aan dat bijna 60 procent van de politieke kandidaten op een partijlijst van de gemeenteraadsverkiezingen ‘niet actief’ is op Twitter. Dit percentage wijst uit dat Twitter niet grootschalig wordt ingezet als campagnemiddel in lokale verkiezingen en dat gemeenteraadsleden andere manieren hebben om zich te laten zien aan de kiezer.

Tegelijkertijd zet dit percentage vraagtekens bij de effectiviteit van Twitter in gemeenteraadsverkiezingen, gezien een meerderheid van politieke kandidaten geen persoonlijke campagne opzet op het meest gebruikte platform voor politici.

Ten tweede is er een positieve correlatie tussen het gebruik van Twitter en het aantal voorkeurstemmen dat politici krijgen maar zijn deze resultaten niet significant. Een resultaat dat standhoudt voor Utrecht en Capelle aan den IJssel als we inzoomen op de gemeentes maar wederom niet significant is. Voor Haarlem toont de analyse echter geen relatie. Het effect bij het toevoegen van de sterke controlevariabelen: lijstpositie, geslacht van de kandidaat, eerdere politieke ervaring en lokale partij blijft hetzelfde. De controlevariabelen lijstpositie en geslacht van de kandidaat tonen een significante relatie aan. Dat betekent in de praktijk dat de hogere lijstpositie van politici ook significant meer voorkeurstemmen oplevert ten opzichte van kandidaten die lager op de lijst staan. Ook wordt de aanname opnieuw bevestigd dat vrouwelijke politici significant meer voorkeurstemmen behalen dan mannelijke politici. Ten

derde is er geen bewijs gevonden voor de hypothese dat politici die vaker met hun volgers communiceren via Twitter meer voorkeurstemmen behalen bij de gemeenteraadsverkiezingen dan kandidaten die dat niet doen. De analyse toont aan dat er een positieve relatie bestaat tussen het aantal politiek gerelateerde tweets en reacties en het aantal behaalde voorkeurstemmen van politici, en een negatieve relatie tussen het aantal persoonlijke tweets en reacties en het aantal behaalde voorkeurstemmen. Echter kunnen hier geen conclusies uit worden getrokken gezien de relaties niet significant zijn.

Er zijn drie gemeentes onder de loep genomen van de 345 gemeentes die Nederland in 2022 kende. Er zijn tal van agglomeraties en gemeenten die andere resultaten op zouden kunnen leveren dan de drie gemeentes uit de steekproef. Ten tweede zijn er van elke lijst in de gemeenteraadsverkiezingen 2022 de eerste tien politici opgenomen, wat met verschillende lijstlengtes wellicht een scheve verhouding vertoont. En ten derde is de bekeken Twitterperiode relatief kort, een periode van 3 maanden voor de verkiezingsdatum. Voor de opbouw van de beschreven sociale binding tussen kiezer en politici zullen politici langer actief moeten zijn op sociale media dan alleen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen (Vergeer & Hermans, 2013). Dat effect was hier niet mogelijk te meten.

Een andere overweging is dat politici vaak weinig volgers hebben op sociale media zoals Twitter. Het precieze aantal volgers van de politici tijdens de gemeenteraadsverkiezingen is niet meer te herleiden uit 2022 maar vaak hebben politici niet een heel groot bereik op sociale media. Zo heeft Mark de Jong (VVD, Capelle aan den IJssel) van het gemiddelde aantal voorkeurstemmen (5,08 procent) een jaar na de verkiezingen 85 volgers. Uit resultaten van Twittergebruik tijdens de landelijke verkiezingen bleek al dat relatief weinig kiezers politici volgen (Jacobs & Spierings, 2014). Het bereik dat politici hebben om volgers op te roepen tot een voorkeurstem valt dus te betwisten. Ten tweede zijn er veel meer platformen op sociale media waar politici een persoonlijke campagne op kunnen zetten. Twitter is veruit het meest gebruikte platform door politici maar Facebook, Instagram en het opkomende TikTok bieden nog veel meer mogelijkheden voor *e-campaigning* voor een bredere en wellicht jongere doelgroep.

Als laatste opmerking is er niet getest op de controlevariabelen ‘verstedelijkinggraad’ en ‘dichtheid van verenigingen’ waar in Vlaanderen wel rekening mee is gehouden op het niveau van de gemeentes (Wouters et al., 2010). Beide modellen uit deze analyse hebben een vrij lage verklarende waarde, model 1 van 35,7 procent en model 2 van 38,8 procent. Wellicht

bieden deze twee variabelen een hogere verklarende waarde die bovenstaande modellen hebben gemist. Een andere verklarende variabele waar niet op getest is is de activiteit van het account van de bijbehorende politieke partij op Twitter. Ook via deze weg worden politici vaak uitgelicht.

Deze resultaten hebben een aantal implicaties. Ten eerste voor de manier van campagnevoering. Voor gemeenteraadsleden maakt het tot op heden dus weinig uit voor het aantal voorkeurstemmen dat zij behalen of zij een persoonlijke campagne op Twitter opzetten. Voor de gemeenteraadskiezer heeft het concept van de ‘persoon achter de politicus’, blijkbaar nog niet zoveel online waarde. In de eenentwintigste eeuw, waar sociale media een steeds belangrijkere rol gaat spelen in ons dagelijks leven, is het opvallend dat sociale media in gemeenteraadsverkiezingen nog niet de reikwijdte heeft behaald om via sociale media volgers te activeren tot het uitbrengen van een voorkeurstem.

Het voeren van e-campagne is nog zeker niet geïmplementeerd in de gemeenteraadsverkiezingen. De verdere gevolgen van *e-campaigning* en of het gebruik ervan zal groeien zal de toekomst nog moeten uitwijzen. Wel zou Twitter een oplossing kunnen zijn voor de relatief lage opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen door het activerende vermogen tot het uitbrengen van een voorkeurstem.

De resultaten van dit onderzoek vragen daarom ook om vervolgonderzoek. De effecten van Twittergebruik op een campagne is een nieuw onderzoeksgebied waarbij er nu een klein tijpje van de sluier is opgelicht door drie gemeentes uit de Randstad de analyseren. Allereerst zou vervolgonderzoek zich moeten uitbreiden voor een beter significantieniveau. Meer cases, dus meer gemeentes, zorgen voor een betere afspiegeling van de gemeentes in Nederland of een bepaald gebied. Ook zou dit onderzoek gecombineerd kunnen worden met kwalitatieve onderzoeksmethoden, zoals een focusgroep naar de motivatie van kiezers, ook een survey zou hiervoor geschikt kunnen zijn. Ten derde zou het onderzoek in andere landen of gebieden uitgevoerd kunnen worden voor een vergelijkend onderzoek. Bijvoorbeeld een vergelijking tussen het effect van Twitter binnen en buiten de Randstad, of tussen steden en dorpen waar de verhoudingen tussen burger en politiek uiteenlopen of tussen landen als Nederland en België. Er zou ook een vergelijking over tijd gemaakt kunnen worden om te bekijken hoe de impact van Twitter veranderd is tussen verkiezingen. Concluderend zijn er verscheidene aspecten van *e-campaigning* op sociale media die bestudeerd kunnen worden want het blijft een interessante ontwikkeling.

### Literatuurlijst:

- André, A., Wauters, B. & Pilet, J.-B. (2012). It's Not only about lists: Explaining preference voting in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 22(3), 293–313. <https://doi.org/10.1080/17457289.2012.692374>
- André, A., Depauw, S., Shugart, M. S., & Chytilék, R. (2017). Party nomination strategies in flexible-list systems: Do preference votes matter? *Party Politics*, 23(5), 589–600. <https://doi.org/10.1177/1354068815610974>
- Boogers, M., & Voerman, G. (2010). Independent Local political parties in the Netherlands. *Local Government Studies*, 36(1), 75–90. <https://doi.org/10.1080/03003930903435807>
- Dodeigne, J., & Pilet, J.-B. (2021). Centralized or decentralized personalization? Measuring intra-party competition in open and flexible list PR systems. *Party Politics*, 27(2), 234–245. <https://doi.org/10.1177/1354068819855710>
- Gibson, R. K. (2012). Online social ties and political engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 21–34. <https://doi.org/info:doi/>
- Han, H. C. (2009). Does the content of political appeals matter in motivating participation? A field experiment on self-disclosure in political appeals. *Political Behavior*, 31(1), 103–116. <https://doi.org/10.1007/s11109-008-9066-9>
- Hansen, K. M., & Kosiara-Pedersen, K. (2014). Cyber-campaigning in Denmark: Application and effects of candidate campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 206–219. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895476>
- Kleinnijenhuis, J. (2015). Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: Op zoek naar een referentiepunt. *Res Publica*, 57, 81-93

- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825–844. <https://doi.org/10.1177/1354068810389643>
- Lee, E.-J., & Oh, S. Y. (2012). To personalize or depersonalize? When and how politicians' personalized tweets affect the public's reactions. *Journal of Communication*, 62(6), 932–949. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x>
- Marien, S., Dassonneville, R., & Hooghe, M. (2015). How second order are local elections? Voting motives and party preferences in Belgian Municipal elections. *Local Government Studies*, 41(6), 898–916. <https://doi.org/10.1080/03003930.2015.1048230>
- Otjes, S. (2018). Pushed by national politics or pulled by localism? Voting for independent local parties in the Netherlands. *Local Government Studies*, 44(3), 305–328. <https://doi.org/10.1080/03003930.2018.1427072>
- Raynauld, V., & Greenberg, J. (2014). Tweet, click, vote: Twitter and the 2010 Ottawa municipal election. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), 412–434. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.935840>
- Sipma, T., Lubbers, M., Van der Meer, T., Spierings, N., & Jacobs, K. (2021). *Versplinterde vertegenwoordiging. Nationaal Kiesersonderzoek 2021*.
- Spierings, N. & Jacobs, K. (2014). Getting personal? The impact of social media on preferential voting. *Political Behavior*, 36(1), 215–234. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9228-2>
- Strandberg, K. (2009). Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society*, 11(5), 835–854. <https://doi.org/10.1177/1461444809105355>



- 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. doi: <https://doi.org/10.21825/rp.v46i4.18413>
- Van Aelst, P., & Aarts, K. (2015). Introductie: Personalisering van de politiek: Een Multidimensioneel begrip. *Res Publica*, 57(1). doi: 10.5553/RP/048647002015057001001
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2008). Politicians in the news: Media or party logic? Media attention and electoral success in the Belgian election campaign of 2003. *European Journal of Communication (London)*, 23(2), 193–210. <https://doi.org/10.1177/0267323108089222>
- Van Erkel, P. F. A. (2019). Sharing is caring: the role of voter-candidate similarities in intra- party electoral competition. *European Political Science Review*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.1017/S175577391800022X>
- Van Erkel, P. F. A., Van Aelst, P., & Thijssen, P. (2020). Does media attention lead to personal electoral success? Differences in long and short campaign media effects for top and ordinary political candidates. *Acta Politica*, 55(2), 156–174. <https://doi.org/10.1057/s41269-018-0109-x>
- Van Holsteyn, J. & Andeweg, R. B. (2012). Tweede orde personalisering: Voorkeurstemmen in Nederland. *Res Publica (Bruxelles)*, 54(2), 163–191. <https://doi.org/10.5553/RP/048647002012054002002>
- Van Santen, R., & van Zoonen, L. (2009). Stand van de wetenschap: Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 37(2), 155. <https://doi.org/10.1347/tijd.37.2.155>

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. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

Watson, J. [@JimWatsonOttawa]. (2013, 13 maart). At noon today I host my regular Monthly online chat- I welcome your comments, questions and ideas #askJim” [Tweet]. [https://twitter.com/JimWatsonOttawa/status/312228443158880256?t=vnn-OLh\\_QKmMbjfxRExC2Q&s=08](https://twitter.com/JimWatsonOttawa/status/312228443158880256?t=vnn-OLh_QKmMbjfxRExC2Q&s=08)

Wauters, B. (2000). *De kracht van de voorkeurstem in stad en dorp: Een analyse bij de de gemeenteraadsverkiezingen van 1994 in Vlaanderen*. (Proefschrift Afdeling Politicologie KU Leuven).

Wauters, B., Verlet, D., & Ackaert, J. (2010). Meer gewicht voor voorkeurstemmen op lokaal vlak: broodnodige of overbodige hervorming?. *Burg. Best. Beleid*, 6 (2), 103-114. .

## APPENDIX A:

In Appendix A is de extra regressieanalyse toegevoegd om het verschil tussen de steekproef aan gemeenten aan te tonen. Er zijn opnieuw twee tabellen aangemaakt om het effect van Twittergebruik te meten maar ook het type tweets dat politici posten. Er zijn kleine verschillen aan te meten maar de analyse toont geen nieuwe significantie.

*Tabel A: Regressieanalyse Twittergebruiker per gemeente*

	Haarlem	Utrecht	Capelle aan den IJssel
(Constante)	17,805*** (1,605)	17,049*** (1,822)	17,425*** (2,491)
Twittergebruiker	-1,507 (1,066)	0,991 (1,233)	2,452 (1,624)
Man	-4,869*** (1,034)	-5,725*** (1,191)	-6,284*** (1,702)
Lokale Partij	0,610 (1,105)	0,435 (1,474)	0,368 (2,009)
Eerdere Politieke Ervaring	-0,127 (1,097)	0,210 (1,253)	-0,357 (1,648)
Lijstpositie	-1,507*** (0,200)	-1,601*** (0,233)	-1,528*** (0,305)
R	0,513	0,426	0,372
Adj. R	0,487	0,402	0,328
N	100	121	77

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

Tabel B: Regressieanalyse Politieke en Persoonlijke Tweets en Politieke en Persoonlijke reacties per gemeente.

	Haarlem	Utrecht	Capelle aan den IJssel
(Constante)	17,361*** (1,864)	20,768*** (3,179)	24,839*** (5,519)
Politieke Tweets	-0,065 (0,071)	0,081 (0,128)	0,002 (0,261)
Persoonlijke Tweets	0,192 (0,210)	-0,090 (0,136)	0,393 (0,451)
Politieke Reacties	0,127 (0,089)	-0,061 (0,164)	0,225 (0,330)
Persoonlijke Reacties	-0,533 (0,303)	0,071 (0,184)	-0,431 (0,551)
Man	-6,118*** (1,285)	-6,529* (2,026)	-8,863 (4,186)
Lokale Partij	-0,588 (1,359)	1,382 (3,062)	4,293 (5,069)
Eerdere Politieke Ervaring	-2,180 (1,227)	-1,259 (2,106)	-1,279 (3,483)
Lijstpositie	-1,262*** (0,203)	-1,932*** (0,412)	-2,206* (3,483)
R	0,707	0,442	0,478
Adj. R	0,624	0,356	0,317
N	36	60	34

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