

Al tweetend naar de sjerp?
**Een onderzoek naar het gebruik en de effecten van Twitter
als campagnemiddel bij de lokale verkiezingen van 2018**

Wetenschappelijke verhandeling
WORD COUNT: 20 287

Gaëtan Van Impe

Studentennummer: 01505044

PROMOTOR: PROF. DR. Nicolas Bouteca

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Politieke Wetenschappen
afstudeerrichting Nationale Politiek

ACADEMIEJAAR 2018 – 2019

ABSTRACT

Dit onderzoek situeert zich in het domein van de sociale media en de relatie tot voorkeurstemmen. Meer bepaald wordt er gekeken naar het Twittergebruik en de effecten daarvan op het aantal voorkeurstemmen bij 1162 kandidaten uit vijf verschillende steden. Er wordt op de lokale verkiezingen van oktober 2018 in Vlaanderen gefocust. Er zijn twee onderzoeksvragen die centraal staan:

1. Welke kandidaten maken gebruik van Twitter tijdens de lokale verkiezingen van 2018?
2. Wat is het effect van Twittergebruik tijdens de verkiezingscampagne op het aantal voorkeurstemmen die iemand behaalt bij de lokale verkiezingen?

Aan beide onderzoeksvragen zijn een aantal subhypotheses verbonden. Naast een groot aantal controlevariabelen werden het aantal voorkeurstemmen, het aantal volgers en het aantal tweets verzameld. Alle data werden verwerkt met het dataverwerkingsprogramma SPSS. Er werd onder meer gebruik gemaakt van een hiërarchisch meervoudig regressiemodel.

De resultaten wezen op een verspreid gebruik van Twitter als campagnemiddel. Slechts 37,1% van de kandidaten hadden een Twitteraccount. Er werd ook gekeken naar de verschillen tussen een aantal subgroepen. De zichtbare kandidaten (top 10 + lijstduwer) en de kandidaten op minder zichtbare plekken werden vergeleken, daarnaast werden ook de nieuwkomers met de uittrekkende gemeenteraadsleden vergeleken. In het tweede deel van de resultaten werd dan meer gefocust op het effect van Twittergebruik. Twitter bleek een zeer beperkt positief significant effect te hebben op het aantal voorkeurstemmen. Kandidaten die een Twitteraccount hebben, kregen meer voorkeurstemmen dan kandidaten die er geen hadden. Het kan echter niet met zekerheid gezegd worden dat dit effect een rechtstreeks gevolg is van het hebben van een Twitteraccount. Vervolgens werden ook de verschillen tussen de partijen bekeken waarmee ingegaan werd op het *equalization vs normalization* debat al konden er uit die analyse geen vaste conclusies getrokken worden.

VOORWOORD

Tijdens mijn stage bij toenmalig staatssecretaris Theo Francken merkte ik voor het eerst welke impact Twitter kon hebben. Francken kon de media en bij uitbreiding het politieke debat naar zich toe trekken (in de positieve en negatieve zin) met enkele tweets. Ik vroeg mij daarbij af of het vele tweeten nu effectief een impact zou kunnen hebben bij de verkiezingen. Daaruit is het idee ontstaan om een onderzoek te doen naar het gebruik en de effecten van Twitter. Ik kreeg daarvoor de unieke kans om dit zeer actueel te doen door te focussen op de lokale verkiezingen van oktober 2018 aangezien die net vielen in het begin van het academiejaar waarin ik deze masterproef zou gaan uitvoeren. Na een grondig maar vooral tijdrovend onderzoek, is het werk toch afgeraakt. Vooral de enorme aantallen data die verzameld moesten worden, waren een hele klus. Ik heb ettelijke dagen op Twitter doorgebracht om aan alle gegevens te komen.

Als eerste zou ik mijn promotor Professor Bouteca willen bedanken voor de vele hulp en feedback bij het maken van deze masterproef. Daarnaast zou ik ook Lorenzo Terrière willen bedanken voor de feedback bij de start van deze masterproef. De hulp en richtlijnen van professor Wauters en Tom Verhelst lagen ook mee aan de basis van dit werk. Alsook veel dank aan mijn vriendin Saar voor het helpen verzamelen van de data en mijn moeder Tania voor het nalezen en controleren op fouten.

Ik zie deze masterproef als een passend sluitstuk van de interessante opleiding Nationale Politiek die ik heb mogen genieten aan de Universiteit Gent, waar ik hopelijk nog veel kan op terugvallen in mijn vervolgstudies en in mijn beroeps carrière.

Inhoudsopgave

ABSTRACT	3
VOORWOORD	4
1. INLEIDING	6
1.1 ALGEMENE PROBLEEMSTELLING	6
2. THEORETISCH KADER	9
2.1 SOCIALE-MEDIAGEBRUIK EN DE EFFECTEN	9
2.1.1 Equalization VS normalization debat	10
2.1.1.1 Equalization VS normalization debat op het niveau van de partijen	11
2.1.1.2 Equalization VS normalization debat op het individuele niveau	12
2.1.2 Adoptie van sociale media	13
2.1.3 Effecten van een campagne op sociale media	15
2.1.4 Gelijkende onderzoeken en hun resultaten	16
2.2 DE VOORKEURSTEM GEANALYSEERD	17
2.2.1 Het aantal en soort partijen	18
2.2.2 Geslachtseffecten	19
2.2.3 incumbency effect	19
2.2.4 Cumul	20
2.2.5 Omgevingsfactoren	21
2.2.6 Plaats op de lijst	22
2.2.7 Aandacht in traditionele media	23
2.3 HYPOTHESEN	24
3. ONDERZOEKSOPZET	26
3.1 DATA EN VARIABELEN	26
3.1.1 Onafhankelijke variabele	26
3.1.2 Dataverzameling	26
3.1.3 Onderzoekspopulatie	27
3.1.4 Cases	28
3.1.5 Afhankelijke variabele	28
3.2 CONTROLEVARIABLEN	28
3.2.1 analyse 1	28
3.2.2 Analyse 2	29
3.3 ONDERZOEKSMETHODE	31
4. RESULTATEN EN BESPREKING	32
4.1 DESCRIPTIEVE ANALYSE	32
4.2 VERKLARENDE ANALYSE	33
4.2.1 Gebruik van Twitter	33
4.2.2 Effect van Twitter	37
5. CONCLUSIE	44
6. BIBLIOGRAFIE	47
7. BIJLAGE	51
7.1 tabellen	51

1. INLEIDING

Het politieke speelveld is de laatste jaren enorm veranderd. Sociale media spelen daar ook een rol in. Politici kunnen via platformen zoals Twitter en Facebook zeer kort op de bal spelen en zeer snel reageren wanneer het nodig is. De traditionele media spelen hier gretig op in en monitoren de sociale media van de bekende politici. Veel bekende politici gebruiken sociale media zeer frequent en ze steken hier dan ook heel wat tijd in. Echter gaan veel van de berichten op sociale media over de nationale politieke context. Vandaar dat het zeker interessant kan zijn om de impact van de sociale media in kaart te brengen op lokaal vlak. Rendeert de tijd die politici steken in het beheer van hun sociale media kanalen ook op lokaal vlak? Dit onderzoek zal proberen het gebruik en het effect van sociale media op voorkeurstemmen in kaart te brengen door te focussen op sociaal mediagebruik tijdens de campagne voor de lokale verkiezingen van 14 oktober 2018. Daarbij wordt gekeken naar wie er allemaal gebruik maakt van Twitter als campagnemiddel als ook hoe actief men op Twitter inzet waarbij ook de verschillen tussen bepaalde groepen worden bekeken. Daarnaast zal er ook een analyse van de effecten van Twitter als campagnemiddel gedaan worden. Dit gebeurt allemaal via een kwantitatieve benadering.

1.1 ALGEMENE PROBLEEMSTELLING

Het onderzoek kan opgedeeld worden in twee grote blokken: een analyse van het Twittergebruik en een analyse van het effect van dat Twittergebruik. Er wordt dan ook met twee hoofdonderzoeksvragen gewerkt.

Hoofdonderzoeksvraag 1: Welke kandidaten maken gebruik van Twitter als campagnemiddel.
Hoofdonderzoeksvraag 2: Wat is het effect van Twittergebruik tijdens de verkiezingscampagne op het aantal voorkeurstemmen die iemand behaalt bij de lokale verkiezingen?

Concreet zal dus het Twittergebruik van lokale politici tijdens de campagne voor de lokale verkiezingen van 14 oktober 2018 geanalyseerd worden in vijf steden in Vlaanderen en onderzocht worden of dit een effect heeft op de gekregen voorkeurstemmen. Er worden twee grote analyses gedaan. Eén om bloot te leggen wie er allemaal Twitter gebruikt, hier wordt het hebben van een Twitteraccount als afhankelijke variabele beschouwd. De tweede analyse probeert aan te tonen welk effect dat Twittergebruik op het aantal voorkeurstemmen heeft. Het aantal voorkeurstemmen (in de vorm van de penetratiegraad) wordt als afhankelijke variabele gebruikt. Om het effect robuust te maken, zullen er een aantal controlevariabelen in rekening gebracht worden (zie verder). Dit onderzoek wordt uitgevoerd op het lokale niveau. Alle kandidaten voor de gemeenteraad uit de vijf gekozen steden zullen bij de verkiezingen van 14 oktober 2018 geanalyseerd worden. Welke vijf steden gekozen zijn, wordt toegelicht in het deel onderzoeksopzet (deel 3). Het gegeven dat dit onderzoek wordt uitgevoerd op het lokale niveau heeft een aantal belangrijke implicaties: het is vernieuwend tegenover het bestaand

onderzoek en het is mogelijk om te testen of bepaalde effecten die op het nationale niveau aanwezig zijn, ook een rol spelen op het lokale niveau.

Er bestaat al heel wat literatuur en onderzoek over voorkeurstemmen. Eén van de eerste was Katz in 1980 die onderzoek deed naar het electorale systeem. Hij onderzocht onder meer de invloed van voorkeurstemmen op het politieke systeem en de werking van partijen (aangehaald in Katz, 2007). Marsh ging in 1985 hierop verder door een theorie te ontwerpen die probeerde te verklaren waarom bepaalde mensen voorkeurstemmen gaven en andere niet, gebaseerd op de *resource* theorie. Ook in België zijn er al een aantal onderzoeken geweest naar voorkeurstemmen. Zo onderzocht Wauters (2000) het effect van de voorkeurstem bij de gemeenteraadsverkiezingen van 1994 in België. Ook de regionale verkiezingen (2009) in België werden al onderzocht, bij Hooghe, Walgrave, Delwit, & Deschouwer in 2010 waarin ze een analyseschema opstelden om te verklaren waarom men al dan niet een voorkeurstem uitbracht (voortbouwend op Marsh, 1985).

De invloed van de traditionele media op de politiek is ook een geliefd onderwerp geweest door de jaren heen. Eén van de eersten die het effect van de media op de uitslag van de verkiezingen wou meten waren Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet in 1949. Soortgelijk onderzoek vindt men ook in België bij Van Aelst, Maddens en Noppe (2006). Het onderzoek naar de invloed van sociale media staat echter nog in zijn kinderschoenen. Sociale media zijn pas de laatste tien jaar echt een rol gaan spelen in het dagelijkse leven en in de politiek. Er zijn nog heel wat onbeantwoorde vragen in het veld van de sociale media. Toch is er al heel wat onderzoek gevoerd naar de invloed van sociale media. Jungherr (2016) geeft een omvattend overzicht van het bestaande onderzoek en de literatuur rond de invloed van sociale media op verkiezingen.

Er zijn al een aantal onderzoeken geweest in andere landen die dicht aanleunen bij wat dit onderzoek wil doen. Zo hebben Jacobs en Spierings (2014) en Kruikemeier (2014) in Nederland hier al heel wat onderzoek naar verricht. In Ierland werd dit reeds onderzocht door Suiter (2015). Bright et al. (2017) voerden een soortgelijk onderzoek uit in het Verenigd Koninkrijk. Er zijn dus al enkele voorbeelden van gelijkaardige studies in andere landen. In België is dit onderwerp nog wat onderbelicht gebleven. Eén van de relevante onderzoeken in België is dat van Van Aelst, Dheer, Van Erkel en Harder (2017). Ze bestudeerden sociale media als campagnemiddel en meer bepaald in relatie tot traditionele media als campagnemiddel. Gelijkaardige onderzoeken focussen zich vooral op het nationale niveau. Het lokale niveau wordt amper belicht, zeker naar effecten van sociale media toe. Daarom zal dit onderzoek dat wel focust op het lokale niveau nieuwe inzichten kunnen leveren. Het lokale niveau laat ook toe om enkele andere effecten te testen.

Dit onderzoek kan ook nieuwe inzichten verschaffen omdat het een actualisering van het onderwerp is. Er bestaan gelijkende onderzoeken, maar die zijn al gedateerd van enkele jaren geleden. In Nederland waar al veel onderzoek gebeurde, dateert dit onderzoek van bij de verkiezingen in 2012. Over de recentste verkiezingen van 2017 (nationaal) en 2018 (lokaal)

bestaat in Nederland nog geen onderzoek. Ook in België vond het laatste onderzoek naar dit thema plaats in 2014 bij de federale verkiezingen. Dit lijkt op zich niet zo heel lang geleden, maar de sociale media zijn de afgelopen jaren toch enorm geëvolueerd. Over de impact van sociale media op het lokale vlak bestaan amper onderzoeken en in België dateren de vorige lokale verkiezingen al van 2012 dus dit onderzoek kan zeker een recenter perspectief opleveren. In deze paper wordt een kwantitatieve aanpak gehanteerd. De focus zal dan ook vooral liggen op theorievorming rond het kwantitatieve luik en minder op onderzoeken die kwalitatief te werk gingen waar ook de inhoud van de tweets werd geanalyseerd.

Dat sociale media een rol spelen in het politieke landschap vandaag, daar is bijna iedereen het over eens. *“Volgens menig sociale media-expert zou Obama zonder Twitter en Facebook in 2008 de verkiezingen niet hebben gewonnen en zou Sanders zonder zijn trouwe Facebook-aanhang niet zo ver zijn gekomen in de democratische voorverkiezingen”* (Kist & Kas, 2017). De relevantie van onderzoek naar effecten van sociale media op het politieke speelveld is al meermaals bewezen.

De paper is als volgt gestructureerd: in deel twee wordt er ingegaan op de theorie rond sociale mediagebruik en hun effecten. Daarnaast wordt er ook ingegaan op de theorie rond voorkeurstemmen en op de effecten van campagnevoeren op sociale media. De relevante al bestaande literatuur over het onderwerp wordt ook beschouwd. In deel drie wordt er ingegaan op het onderzoeksopzet met de gebruikte methodes en dataverzameling. In deel vier worden de resultaten van de analyses gepresenteerd en besproken en ten slotte wordt er een conclusie gemaakt in deel vijf.

2. THEORETISCH KADER

In dit deel zullen de grote theoretische lijnen rond de effecten van sociale mediagebruik die reeds bestaan, belicht worden. Daarnaast worden ook de meest relevante gelijkaardige onderzoeken bekeken. Omdat dit onderzoek zich ook focust op de impact op de voorkeurstem zal een kort deel van het theoretische luik de theorie rond de voorkeurstem bekijken. Hier wordt enkel gekeken naar institutionele en omgevingsfactoren en kenmerken van een kandidaat. Het perspectief van de kiezer zelf, waarom die een voorkeurstem geeft, is minder relevant voor dit onderzoek en wordt niet opgenomen. Dit onderzoek focust op het lokale niveau, daarom is het zeker nuttig om na te gaan waar de verschillen zitten bij de theorie rond voorkeurstemmen tussen het nationale en het lokale niveau. De traditionele verklaringen voor voorkeurstemmen zijn ook van belang voor de controlevariabelen die zullen gebruikt worden en om de hypothesen te ondersteunen. Omdat de theorie rond sociale media en hun effecten het belangrijkste is, zal dit deel eerst bestudeerd worden, in het tweede deel wordt dan ingegaan op de theorie rond de voorkeurstem.

Op basis van onderstaande theorievorming zullen ook de subhypothesen geformuleerd worden. Deze zijn zo genummerd dat in de resultaten de logische volgorde kan gevolgd worden en geen stappen worden overgeslagen. Hierdoor zullen de subhypothesen in de theorie niet in de logische volgorde aanbod komen. Zo zal in de theorie de 5^{de} subhypothese als eerste aanbod komen maar omdat dit de meest ingewikkelde is, zal die in de resultaten pas als laatste aanbod komen, vandaar de keuze om deze de 5^{de} subhypothese te noemen. Na de 5^{de} subhypothese komen de subhypothesen 1-4 wel in volgorde aanbod in de theorievorming.

2.1 SOCIALE-MEDIAGEBRUIK EN DE EFFECTEN

Sociale media hebben de laatste jaren een enorme evolutie doorgemaakt. Politici maken steeds gretiger gebruik van sociale media om hun boodschap over te brengen aan de kiezers. Er wordt kort eerst even ingegaan op enkele cijfers rond sociale media in Vlaanderen om de schaal van het fenomeen goed weer te geven. Uit het Digimeter onderzoek dat werd uitgevoerd in 2017 door Imec, iMinds en UGent waarbij onderzoek werd gedaan naar sociaal media gebruik in Vlaanderen, kwamen de volgende cijfers aan het licht; 70,4% van de totale bevolking heeft een Facebookaccount; 32,6 % heeft Twitteraccount. Omdat dit onderzoek zich vooral richt op Twittergebruik zal er gefocust worden op de cijfers rond Twitter. Van de totale bevolking in Vlaanderen gebruikt 18 % maandelijks Twitter. Hier is er echter een enorm verschil als er gekeken wordt naar leeftijdsgroepen. Van de oudere bevolking (65+) gebruikt maar 5,7 % Twitter op regelmatige basis terwijl dit bij de jongere bevolkingsgroepen veel hoger ligt. Zo gebruikt van de 20-29 jarigen 28,5% regelmatig Twitter en van de 30-39 jarigen gebruikt 24,6 % regelmatig Twitter. Er is dus een duidelijke kloof in het Twittergebruik tussen de leeftijdsgroepen.

Als er specifiek naar politici hun Twittergebruik in België gekeken wordt, dan blijkt dat Twitter als campagnemiddel hier nog minder doorgedrongen is dan bijvoorbeeld landen als de Verenigde Staten of Nederland. Cogels en Baudewyns (2019) onderzochten welke campagnemiddelen de politici gebruikten in België bij de federale en regionale verkiezingen van 2014. Slechts 34,7% van de kandidaten maakten gebruik van Twitter. Ze onderzochten ook hoe belangrijk kandidaten hun gebruikte campagnemiddelen vonden. Slechts 41,05% van alle kandidaten gaven aan Twitter als belangrijk campagnemiddel te beschouwen, waarmee het van alle onderzochte campagnemiddelen enkel belangrijker dan een persoonlijke blog en Youtube wordt beschouwd. Tegenover landen zoals de Verenigde Staten wordt Twitter in België nog niet zo belangrijk beschouwd als campagnemiddel, maar wat niet is, kan nog komen.

Er bestaat al redelijk wat literatuur over de effecten die sociale media kunnen hebben op het politieke speelveld. In de beginjaren van het onderzoek naar sociale media was er vooral veel aandacht voor de verschillen tussen partijen en waarom sommige partijen meer gebruik maakten van sociale media dan andere. Dat leidde tot het zogenaamde *equalization vs normalization* debat. Sommige auteurs stellen dat de kleinere of nieuwe partijen door gebruik van sociale media de dominantie van de traditionele partijen op vlak van de traditionele media kunnen counteren (Larsson & Moe 2014). Dit is het uitgangspunt van het *equalization*-standpunt. Andere auteurs (Gibson & McAllister, 2011) vertegenwoordigen het *normalization*-standpunt in het debat en zijn van mening dat sociale media net de dominantie van de grote en rijke partijen versterkte. Dit kwam omdat enkel de topkandidaten en partijen konden scoren via sociale media omdat ze inzetten op *cybercampaigning*. Daar was de hulp van professionals voor nodig en dat kostte veel tijd en geld waardoor de kleine en nieuwe partijen dit niet konden veroorloven. Een ander standpunt is dat vooral partijen en kandidaten die in de oppositie zitten, gebruik zullen maken van sociale media. Dit doen ze om de voordelen die politici uit de meerderheid hebben zoals meer media-aandacht etc. te compenseren (Vaccari & Nielsen 2013, p.215 ; Jacobson, 2009). Recent onderzoek focust zich vooral op de invloed van sociale media en of campagne voeren op de sociale media nu eigenlijk wel een verschil maakt. Zo is er al heel wat aandacht gegaan naar de effecten van het Twittergebruik van Donald Trump (Becker, 2017 ; Karpf, 2017).

2.1.1 Equalization VS normalization debat

Het debat kan op twee verschillende niveaus gevoerd worden. Op het niveau van de partijen en op het niveau van de individuele kandidaten. Op beide niveaus wordt er hier verder op ingegaan. Op het individuele niveau gaat het vooral over hoeveel individuele politici inzetten op Twitter als campagnemiddel. Kunnen bijvoorbeeld minder bekende kandidaten Twitter gebruiken om in de picture te komen. Er wordt dan vooral gekeken in hoeverre individuele kandidaten aanwezig zijn op Twitter en Twitter inschakelen als campagnemiddel. Op het niveau van de partijen ligt het iets anders. Elke partij maakt gebruik van Twitter en op alle lijsten zijn er wel kandidaten die gebruik maken van Twitter. Het gaat hier niet om het feit of partijen meer of minder gebruik maken van Twitter maar hoe effectief ze gebruik maken van

Twitter. Het debat op het niveau van de partijen gaat dus vooral over het feit of alle partijen evenveel stemmenwinst halen uit Twitter als campagnemiddel.

2.1.1.1 Equalization VS normalization debat op het niveau van de partijen

Het *normalization* standpunt stelt dat grotere en gevestigde partijen meer *recources* hebben en daardoor ook dominant zullen zijn op sociale media. Grote partijen met meer middelen kunnen bijvoorbeeld personeel in dienst nemen die zich exclusief bezig houden met sociale media en daar strategieën voor kunnen uittekenen. Ze kunnen ook meer vormingen aanbieden aan hun leden over hoe ze goed gebruik kunnen maken van Twitter. Dit geeft hun een voordeel tegenover kleine partijen. Hierdoor zouden kandidaten van grotere en rijkere partijen effectiever kunnen inzetten op sociale media en dus meer stemmenwinst kunnen boeken. Dit was nog meer dan voor sociale media het geval voor internet en campagnewebsites. Het *normalization*-standpunt werd in het pre-sociale media tijdperk het meest onderschreven en vele onderzoeken bevestigden het standpunt ook ten koste van het *equalization*-standpunt (Gibson, McAllister, 2014). Dominante partijen konden via een professioneler gebruik van het internet hun dominantie behouden en zelf nog versterken.

Dit veranderde echter door de grote groei van sociale media. Sociale media zijn veel goedkoper en zijn minder moeilijk te beheren dan websites. Dit speelde in het voordeel van de kleinere en zwakkere partijen. Volgens het *equalization*-standpunt zouden grote partijen zo geen dominantie meer hebben over sociale media maar zouden kleine partijen er al even bekwaam in geworden zijn als grote partijen. Er zouden geen grote verschillen meer zijn tussen partijen op vlak van stemmenwinst die men met sociale media behaalt omdat elke partij er een expert in geworden is. Verschillende recente onderzoeken bevestigden dit en vonden vooral een *equalization*-effect (Samuel-Azran, Yarchi & Wolfsfeld, 2015 ; Larsson & Moe, 2014).

Jacobs & Spierings maakten in hun onderzoek van 2016 naar het *equalization-normalization*-debat een kleine zijsprong naar het lokale niveau. Lokale partijen (zowel lokale lijsten als lokale afdelingen van nationale lijsten) hebben minder budget en minder professioneel personeel. Dominante partijen kunnen zo veel minder teren op hun *recources* om hun dominantie te vergroten via het internet en de sociale media (zoals het *normalization*-standpunt stelt). Ze verwachten dus een *equalization*-effect van sociale media op het lokale vlak. Hun resultaten bevestigden dit, al maakten ze wel een nuance dat er een grotere en diepere studie nodig was voor het lokale niveau om alle effecten goed weer te geven.

Omdat er geen eenduidigheid bestaat in de literatuur voerde Strandberg in 2008 een meta-analyse uit. Zijn conclusie was dat de tendensen naar *equalization* of *normalization* afhankelijk zijn van een aantal condities zoals de land-specifieke condities en de gebruikte methodologie in de onderzoeken. Over het algemeen vond hij dat in landen die een electoraal systeem hebben dat het meest gunstig is voor grotere partijen (zoals een meerderheidssysteem), de resultaten vooral richting *normalization* gingen. In België waar er een proportioneel systeem gebruikt wordt, wordt er dus verwacht dat de resultaten eerder neigen naar de *equalization* kant. Vanuit dit oogpunt wordt de 5^{de} subhypothese geformuleerd.

Subhypothese 5: De effecten van sociale media campagne op voorkeurstemmen zullen voor alle partijen in dezelfde lijn en grootte liggen. Er wordt verondersteld dat er geen grote verschillen in effecten zullen zijn tussen partijen. Het onderzoek gaat dus uit van het *equalization*-standpunt dat stelt dat er een gelijk speelveld is op sociale media en er geen dominantie is van de grote of rijkere partijen. Er wordt dus vanuit gegaan dat er een *equalization*-effect zich heeft doorgezet op het lokale vlak zoals ook onderzoek van Jacobs&Spierings (2016) bevestigde. Elke partij zou ongeveer even bekwaam zijn in het inzetten van Twitter als campagnemiddel. Er worden dus geen grote verschillen in stemmenwinst door Twitter verwacht tussen de partijen onderling.

2.1.1.2 Equalization VS normalization debat op het individuele niveau

Het bovenstaande deel ging vooral in op het debat op het niveau van de partijen. Zorgt Twitter voor een gelijk speelveld tussen kleine en grote partijen of blijven de machtsverhoudingen behouden? In dit deel wordt het debat toegespitst op het individuele niveau van de politici. Het debat gaat dan over de discussie of politici die in de offline wereld sterker staan door bijvoorbeeld het hebben van meer geld, een betere plaats, meer steun van de partij uit, ook veel gaan inzetten op Twitter en daar domineren of dat politici die minder aandacht en steun krijgen dit kunnen counteren via Twitter en er zo toch een gelijkwaardig speelveld ontstaat. Het *normalization* standpunt is dan dat de krachtverhoudingen uit de offline wereld ook blijven spelen op Twitter en prominente politici ook sterk op Twitter inzetten als campagnemiddel. Het *equalization* standpunt is dat op Twitter die machtsverhoudingen niet meer tellen en minder prominente politici de mindere aandacht in traditionele media of partijsteun kunnen counteren door gebruik te maken van Twitter. Volgens dit standpunt, hebben prominente kandidaten Twitter niet nodig als campagnemiddel om aandacht te vergaren en zullen ze er dan ook veel minder op aanwezig zijn en er minder op inzetten. De opening die de prominente kandidaten op Twitter laten, kunnen de minder prominente kandidaten dan opvullen en zo toch zichtbaarheid proberen vergaren.

Jungherr (2016) maakte een omvattend overzicht van de studies omtrent Twitter. Er is geen overeenstemming in de literatuur maar volgens hem neigen het merendeel van de onderzoeksresultaten omtrent individueel gebruik van Twitter toch naar de kant van *normalization*. Quinlan, Gummer, Roßmann & Wolf (2018) vonden dat kandidaten die resources hadden (zichtbaarheid, steun, geld,...) net meer aanwezig waren op Twitter dan kandidaten met weinig resources. Kandidaten met minder resources konden het gebrek aan resources dus niet counteren via Twitter aangezien de prominente kandidaten er ook stevig op inzetten. Twitter zorgde dus niet voor een gelijk speelveld aangezien de dominantie van de resource rijke kandidaten niet kon verzwakt worden. Het resultaat bevestigde dus het *normalization* standpunt. Er zijn ook onderzoekers die dat tegenspreken. Conway, Kenski en Wang (2013) voerden een onderzoek uit bij de voorverkiezingen voor de presidentsverkiezingen in de VS en concludeerden dat het vooral de minder bekende en minder prominente kandidaten waren van zowel de republikeinen als democraten die het

meest frequent gebruik maakten van Twitter. Die kandidaten kregen het minste aandacht in andere traditionele media en probeerden dit via Twitter gelijk te trekken.

In België vonden Van Aelst et al. (2017) bij hun onderzoek naar Twitter tijdens de federale verkiezingen van 2014 dat dezelfde politieke elite die de traditionele media domineerden, ook Twitter domineerden. Ze vonden dus een *normalization*-effect van Twitter waarbij de dominante elite ook de sociale media domineren. Dit is tegengesteld aan de opgang die het *equalization*-effect in buitenlandse onderzoeken maakt. Ze verklaren dit door te wijzen op het mindere gebruik van Twitter in België. Bij de verkiezingen van 2014 zat amper 30 % van de bevolking op Twitter waardoor er ook minder politici op Twitter zullen inzetten. In Nederland bijvoorbeeld zat de meerderheid van de politici op Twitter, terwijl dit in België toch nog een minderheid was in 2014.

In de VS zijn er al een aantal onderzoeken geweest die het gebruik van Twitter om aandacht te vergaren, hebben onderzocht. Parmelee (aangehaald in Rauchfleisch en Metag, 2016) vond in zijn onderzoek bewijs dat in verschillende landen zoals de VS, Twitter een rechtstreekse impact heeft op de verslaggeving van journalisten. Murthy ging hier ook op in. Doordat men via Twitter zeer gevat (maximum aantal tekens) en snel kan reageren, is dit bijzonder aantrekkelijk voor journalisten. Minder bekende kandidaten kunnen zo snel naamsbekendheid verwerven door straffe of snelle uitspraken te doen op Twitter waar journalisten kunnen op inspelen. Ze kunnen dus via sociale media voor persaandacht zorgen (Murthy, 2015).

Hieruit wordt subhypothese 1 gehaald :

1ste subhypothese: Individuen die op een minder zichtbare plek staan, zullen meer inzetten op Twitter als campagnemiddel.

Ze zullen de mindere aandacht die ze in de offline wereld krijgen, proberen counteren door meer in te zetten op Twitter om zichtbaarheid te vergaren.

2.1.2 Adaptatie van sociale media

Er zijn reeds verschillende studies uitgevoerd die het gebruik van sociale media door kandidaten onderzoeken. Niet elke kandidaat zet evenveel in op sociale media als campagnemiddel, er zijn grote verschillen onder de kandidaten. Gulati en Williams (2013) vonden in hun onderzoek dat vooral oudere kandidaten meer weerstand boden tegen de adaptatie van sociale media als campagnemiddel en hier later en minder gebruik van maakten dan hun jongere tegenhangers. Eerder vonden Gibson en McAllister (2006) dezelfde resultaten in hun onderzoek: jongere kandidaten zouden een betere kennis hebben van het internet en er daardoor ook meer gebruik van maken. Deze resultaten komen overeen met de theorie die Rogers (2003) ontwikkelde, de *diffusions of innovations theory*. De theorie handelt over het gegeven wie innovaties adapteert, hoever ze daarin gaan en hoe snel de innovaties geadapteerd worden. "Rogers (2003) classifies different phases of adoption in which different groups of people adopt a new technology. These are innovators, early adopters, early majority, late majority and laggards. Innovators and early adopters which form the first two groups are

usually young men who are venturesome and active.” (Rauchfleisch & Metag, 2016, pp. 2416). Onder andere in het onderzoek van Gulati en Williams (2013) bleek dat de *diffusions of innovations* theorie ook van toepassing was op de politieke adaptatie van sociale media als campagnemiddel. De adaptatie door politieke kandidaten in de VS volgde het schema van Rogers stelden Gulati en Williams (2013).

Daarnaast zijn er al een aantal onderzoeken gedaan naar het verschil in sociale mediagebruik als campagnemiddel tussen nieuwe kandidaten en *incumbents* (uittredende politici). De studies verschillen van land tot land. Strandberg (2013) bestudeerde het sociale mediagebruik in Finland en uit zijn resultaten bleek dat vooral uittredende politici gebruik maakten van sociale media. Nieuwkomers maakten in Finland significant minder gebruik van sociale media dan kandidaten die reeds verkozen waren. Er zijn ook onderzoeken die dat tegenspreken. In Israël voerde Lev-On in 2011 een onderzoek uit bij verschillende lokale en nationale verkiezingen. Uit zijn resultaten bleek dat nieuwkomers meer gebruik maakten van internet sites dan reeds zetelende parlementsleden. Er moet wel op gewezen worden dat het hier gaat over internetsites en niet over sociale media. Metag en Marcinkowski vonden dezelfde resultaten in hun onderzoek in Duitsland (2012).

Als er specifiek naar onderzoeken gekeken wordt die zich richten op het Twittergebruik als campagnemiddel dan is er meer eenduidigheid in de resultaten van de onderzoeken. Bij een onderzoek van Evans, Cordova en Sipole (2014) naar de verkiezingen voor het Huis van Afgevaardigden in 2012 in de VS bleek dat de reeds zetelende kandidaten veel meer gebruik maakten van Twitter dan hun nog niet verkozen uitdagers. Van de *incumbents* had 89,6 % een Twitteraccount, van de uitdagers slechts 57,6 %. Uit hun model bleek dat kandidaten die uittredend waren 18% meer kans hadden om een twitteraccount te hebben dan hun nog niet verkozen uitdager. Uittredende politici bleken gemiddeld ook over veel meer volgers te beschikken maar wat wel opvallend was, is dat de uitdagers meer tweets plaatsten dan de *incumbents*. In het onderzoek werd ook de inhoud van de tweets geanalyseerd en wat bleek, de uitdagers tweeten veel meer over de campagne terwijl de uittredende politici meer over persoonlijke of niet politiek gerelateerde zaken tweeten. Dat zou er dus op kunnen wijzen dat de uitdagers Twitter veel meer als campagnemiddel zien dan de *incumbents*. In een ander onderzoek in de VS van LaMarre en Suzuki-Lambrecht (2013) over de verkiezingen van het Huis van Afgevaardigden in 2010 kwamen dezelfde resultaten terug, ook daar zagen ze dat uittredende politici significant meer aanwezig waren op Twitter dan de uitdagers. De resultaten van het onderzoek van LaMarre en Suzuki-Lambrecht verschillen wel tegenover dat van Evans, Cordova en Sipole (2014) op een aantal vlakken. Zo zagen ze geen verschil in het aantal Tweets dat geplaatst werden tussen uittredende politici en de uitdagers. Wel hadden de kandidaten die uittredend waren meer volgers dan de uitdagers wat overeenkomt met het onderzoek van Evans et al (2014). Hieruit wordt de tweede subhypothese gehaald:

Subhypothese 2: Nieuwe kandidaten zullen minder inzetten op Twitter als campagnemiddel dan de reeds zetelende kandidaten.

2.1.3 Effecten van een campagne op sociale media

Om de effecten te verklaren die een sociale mediacampagne te weeg brengt, wordt er kort ingegaan op hoe politici precies gebruik maken van sociale media en in welk kader dit te plaatsen valt.

Het gebruik van sociale media als campagnemiddel is te schetsen in een veel bredere waaier van campagnetechnieken. Norris (2000) onderscheidt drie campagnemodellen: het premoderne, het moderne en het postmoderne model. Onder het premoderne model valt het campagne voeren via de kranten en de directe campagnevoering (*face to face*) via bijeenkomsten. Men maakte gebruik van de door de partij gecontroleerde media om met hun kiezers te communiceren: er waren sterke banden tussen kiezer en partij. Bij wat Norris omschrijft als de moderne campagne, maken politici vooral gebruik van TV, radio, advertenties... de band tussen partij en kiezer verzwakte en politici moesten meer aan *vote-seeking* gaan doen. Ze probeerden via de tv en radio met een bepaalde boodschap een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Het postmoderne campagnevoeren maakt gebruik van de nieuwe media: het internet. De band tussen partij en kiezer is nog meer afgezwakt en veel kiezers zijn niet meer gebonden aan een partij en beslissen maar op het laatste moment wie ze steunen. Partijen behandelen kiezers meer en meer als consumenten (Karlsen, aangehaald in Vermeer et al, 2011). Via het internet kunnen politici de band met hun kiezers terug aanhalen en een meer divers publiek bereiken. Kiezers zijn niet meer gebonden aan een partij en dus moeten politici de kiezers geïnteresseerd en gemotiveerd houden door regelmatig via het internet met hun te communiceren. Zo blijven ze in contact met hun potentiële kiezers over hun standpunten en meningen. Vermeer et al (2011) stellen dat er een vierde campagnemodel bijgekomen is door de intrede van de sociale media. Via het gebruik van sociale media komt er terug meer personalisatie in de politiek. Politici kunnen teruggrijpen naar de oude methoden van het premoderne campagnevoeren waarbij persoonlijk contact centraal staat, wel niet *face to face* maar via hun sociale media pagina's. De nadruk komt te liggen op het persoonlijke aspect van de politici in plaats van het inhoudelijke aspect. Er wordt een inkijk gegeven in het persoonlijke leven van de politici om zo een sterkere band te creëren met de kiezers. De modellen zijn echter niet exclusief, politici vandaag maken van alle vier de campagnemodellen nog steeds gebruik (Vermeer et al, 2011).

Er zijn een aantal redenen waarom sociale media een effect kunnen hebben op het aantal voorkeurstemmen. Een eerste effect van sociale media wordt het postereffect genoemd. Dit effect werd ook teruggevonden in het onderzoek van Vergeer, Hermans & Sams (2011). Via Twitter of Facebook kan een kandidaat de kiezers meer info geven over zijn persoonlijke standpunten en zich onderscheiden van de andere kandidaten. Het biedt de mogelijkheid om een persoonlijke campagne op te bouwen en direct met de kiezers te communiceren over de eigen mening, verwezenlijkingen,... Een tweede effect gaat uit van de symbolische waarde die Twitter of Facebook geeft, men creëert een modern imago (Jacobs & Spierings, 2014, p.24). Via sociale media geeft men ook sociale informatie weg. Als personen een groot aantal volgers

of vrienden hebben op sociale media, komen ze populair over en zullen ze de interesse wekken van andere mensen. Men bouwt een soort van politiek kapitaal op via sociale media (Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012). Jacobs en Spierings (2014) vonden ook nog een ander effect, namelijk de mogelijkheid om groepen te bereiken die niet geografisch geconcentreerd zijn en bijvoorbeeld verspreid zijn over het land. De politicus kan met die nichegroep dan makkelijk contact houden. Dit is echter voor dit onderzoek iets minder relevant aangezien dit onderzoek over de lokale verkiezingen gaat en men dus geen groepen moet bereiken die geografisch verspreid wonen aangezien het kiezerspotentieel zich allemaal binnen dezelfde gemeente bevindt.

Uit het bovenstaande wordt de 3^{de} subhypothese geformuleerd.

3^{de} Subhypothese: Kandidaten die een Twitteraccount hebben zullen meer voorkeurstemmen ontvangen dan kandidaten die geen twitteraccount hebben.

2.1.4 Gelijkende onderzoeken en hun resultaten

Er worden nu kort enkele onderzoeken belicht waar men dezelfde aanpak hanteerde als in dit onderzoek, namelijk het in kaart brengen van het sociale mediagebruik als campagnemiddel en het onderzoeken van de effecten van sociale media door een groot aantal politieke kandidaten in éénzelfde land bij éénzelfde verkiezing te bestuderen.

Onderzoek in Nederland wees uit dat in 2012 75% van de kandidaten aanwezig waren op Twitter (Jacobs & Spierings, 2014). Dit is beduidend meer dan in België waar in 2014 slechts 34,7% van de kandidaten Twitter had (Cogels en Baudewyns, 2019). In 2012 voerden Spierings en Jacobs een onderzoek uit waarbij ze 531 kandidaten volgden bij de nationale verkiezingen (verkiezingen voor de 2^{de} kamer). Ze vonden daarin geen duidelijke toenemende of afnemende meeropbrengsten van Twittergebruik. Eén van hun conclusies was wel dat naarmate het aantal volgers toeneemt, het aantal voorkeurstemmen ook toenam. Ze achten de gevonden correlatie echter niet causaal maar zien het als een schijnverband. Ze bekeken daarin ook een interactie-effect: het aantal Twitter volgers en de activiteit op Twitter (weergegeven door het aantal tweets). In hun resultaten zagen ze dat dit wel een effect heeft op de voorkeurstemmen als de kandidaat genoeg volgers heeft. Het is ook een effect met dalende meeropbrengst. Eénmaal men voldoende aantal volgers heeft, heeft een bijkomend aantal volgers een steeds kleiner wordend effect (Jacobs & Spierings, 2014).

Een ander gelijkaardig onderzoek naar de impact van sociale media vindt men bij Kruike-meier (2014) dat ook in Nederland werd uitgevoerd. Kruike-meier ging op zoek naar het verband tussen het gebruik van een sociale mediacampagne en de voorkeurstemmen maar keek ook of er verschillen waren in stijl van online campagnevoeren en of die effect hadden. Haar onderzoek voerde ze uit bij de verkiezingen van Nederland voor de tweede kamer in 2010. Uit haar onderzoek bleek er een klein maar positief significant effect van Twittergebruik op het aantal voorkeurstemmen te zijn. Wel moet hier opgemerkt worden dat dit onderzoek al reeds dateert van 2010 en de sociale media toch al een hele evolutie hebben doorgemaakt sinds

2010 en ook veel prominenter aanwezig zijn in de huidige maatschappij dan negen jaar geleden.

Niet enkel in Nederland zijn er al onderzoeken geweest naar de impact van Twittergebruik. Bright et al. (2017) onderzochten de effecten van Twitter bij de verkiezingen van het Verenigd Koninkrijk in 2015 en 2017. Wat dit onderzoek onderscheidt van de andere en wat het ook verschillend maakt van het onderzoek dat hier wordt uitgevoerd, is dat het twee verkiezingen bekijkt terwijl de meeste andere onderzoeken uitsluitend op één verkiezing focussen. Dit leverde interessante resultaten op. Ze vonden een positieve correlatie tussen campagnevoeren op sociale media en het aantal voorkeurstemmen. Bij het gebruik van een interactievariabele werd dit effect nog versterkt. Men vond dus wel een effect, al was dit ook in dit onderzoek redelijk beperkt. Dit wil niet zeggen dat dit onbelangrijk is, ook al is het effect maar klein. Verkiezingen worden vaak maar met zeer kleine marges gewonnen en daarom heeft campagne voeren via sociale media dus wel degelijk nut. Het interessante aan dit onderzoek was dat het twee verkiezingen vergelijkt en men zag een toename van het effect in 2017 tegenover het effect bij de verkiezingen van 2015.

Wat er kan vastgesteld worden uit voorgaande onderzoeken is dat zowel de interactiviteit als het bereik van het Twitteraccount zeer belangrijk zijn bij online campagnevoeren om effecten op voorkeurstemmen te bekomen. Dit kwam zowel in de onderzoeken van Jacobs en Spierings (2014) als in die van Kruikemeier (2014) ter sprake, waar men een groter effect zag als men een interactievariabele tussen aantal tweets en volgers betrok. Ook Gibson & McAllister (2006) wezen erop dat activiteit van groot belang is als men effectief wil online campagnevoeren. Politici moeten niet enkel aanwezig zijn op sociale media, maar moeten ook actief zijn via die kanalen en in interactie treden met de burger via sociale media. Ze moeten natuurlijk ook een aanzienlijk aantal volgers hebben als de tweets effect willen hebben. Dat wordt gevat met de interactievariabele. Hieruit wordt de 4^{de} subhypothese gehaald:

Subhypothese 4: Het hebben van een hogere score op de interactievariabele (tweets x aantal volgers) zal meer effect hebben op het aantal voorkeurstemmen dan het louter hebben van een Twitteraccount.

2.2 DE VOORKEURSTEM GEANALYSEERD

In dit deel wordt even stilgestaan bij de verschillende factoren die een rol kunnen spelen in het aantal voorkeurstemmen die iemand krijgt. Hieruit zullen ook de controlevariabelen gehaald worden.

De lokale verkiezingen in België maken gebruik van een flexibele lijst proportioneel systeem. De zetelverdeling gebeurt via het systeem Imperiali. Voorkeurstemmen vormen een belangrijk gegeven in België, zowel bij de federale als bij de lokale verkiezingen. Ze zijn niet zozeer een indicatie voor de verhoudingen tussen partijen maar vooral voor de verhoudingen binnen een

partij (Wauters, 2000, p. 9). Nadat de zetels over de partijen heen verdeeld zijn, moeten deze verdeeld worden onder de kandidaten. Dit gebeurt op basis van de voorkeurstemmen. Een kandidaat krijgt een zetel als hij het cijfer van verkiesbaarheid van zijn partij haalt. Dit wordt zelden op eigen kracht gehaald en men heeft de hulp nodig van lijststemmen die overgedragen worden. De pot met lijststemmen wordt wel eerst gedeeld door drie zodat de invloed beperkt blijft. Door dit systeem worden kandidaten die op de eerste plekken staan op de lijst bevoorreed omdat zij vaak kunnen teren op de pot met lijststemmen. Als de pot op is, dan gaat de zetel naar de persoon met het meeste voorkeurstemmen, ongeacht zijn positie op de lijst. Hier zijn de voorkeurstemmen dus van groot belang. Voorkeurstemmen dienen ook als indicator van de kiezer voor de populariteit van een politicus. Dat die van groot belang zijn bewees een onderzoek bij lokale partijafdelingen waaruit bleek dat 80% van de afdelingen zich lieten leiden door het aantal voorkeurstemmen voor het aanduiden van de mandatarissen (Ackaert, aangehaald in Wauters, 2000, p. 11).

Voorkeurstemmen spelen op gemeentelijk niveau een grotere rol dan op nationaal niveau. Enerzijds omdat ze meer invloed hebben doordat op het lokale niveau de lijststem maar voor 1/3 meetelt en dit op nationaal niveau nog $\frac{1}{2}$ is. Ze spelen ook een grotere rol omdat er gemiddeld genomen bij lokale verkiezingen 30 % meer voorkeurstemmen worden uitgebracht in België. De gemiddelde liggen rond de 80% bij de lokale verkiezingen terwijl dit bij de federale verkiezingen maar net boven de 50 % is (Wauters, 2000, p. 14). Dit werd verklaard door de grotere sociale afstand die er is bij nationale verkiezingen. Meer recentere cijfers tonen aan dat dit verschil er nog steeds is. Bij de lokale verkiezingen van 2012 brachten 75% van de kiezers een voorkeurstem uit (Steyvers & De Ceuninck, 2013) terwijl er bij de federale verkiezingen van 2014 amper door 57 % van de kiezers een voorkeurstem werd uitgebracht (Wauters et al, 2015).

2.2.1 Het aantal en soort partijen

Kandidaten op lijsten van partijen die rechts georiënteerd zijn krijgen meer voorkeurstemmen, terwijl linkse partijen vooral meer lijststemmen krijgen (Hessing, aangehaald in Deschouwer et al, 2010, p. 179). Dit omdat rechtse partijen individualistischer zouden denken en linkse partijen eerder collectivistisch. Ook “nieuwe” partijen of partijen die amper in het bestuur hebben gezeten krijgen minder voorkeurstemmen omdat er minder uittredende en gekende politici op de lijst staan. Dit is vooral zo bij Vlaams Belang en Groen.

Het aantal partijen dat aanwezig is in een gemeente speelt ook een rol voor het aantal voorkeurstemmen dat er gegeven wordt. Hoe minder partijen er opkomen, hoe meer voorkeurstemmen dat er gegeven zullen worden. Dit omwille van de beperkte keuzemogelijkheid voor de kiezer als er weinig partijen zijn. De kiezer zal dan toch optimaal gebruik willen maken van zijn keuzemogelijkheden en daarom per voorkeurstem gaan kiezen (Wauters, 2000 pp. 45-46). Het aantal partijen wordt bepaald door het aantal partijen die relevant zijn, stelde Sartori (2005). Een partij was volgens hem relevant als die partij *coalition potential* had of *blackmail potential*. Een partij heeft *coalition potential* als een partij samen met andere partijen een coalitie kan vormen en die ook bereid zijn om dat te doen of te overwegen.

Blackmail potential heeft een partij als die niet mee bestuurt omdat ze uitgesloten wordt door de andere partijen of omdat ze zelf niet wil, maar niet uit het politieke proces verdwijnt (Sartori & Mair, 2005). Bij het onderzoek van Wauters (2000, p. 45) wordt voor een andere methode gekozen, daar wordt het aantal partijen bepaald per gemeente door te kijken naar hoeveel partijen zetels haalden bij de voorgaande gemeenteraadsverkiezingen. Wauters (2000) vond dat als het aantal partijen die in de gemeenteraad zaten, steeg, het aantal voorkeurstemmen (procentueel) daalde. Vanuit dit oogpunt zal het aantal partijen die opkomen per gemeente opgenomen worden als controlevariabele.

2.2.2 Geslachtseffecten

Uit voorgaand onderzoek is gebleken dat het geslacht van de kandidaat ook een rol speelt, men vond een zogenaamd *gender effect*. Vrouwen zijn meer geneigd om op vrouwen te stemmen dan op mannen, Nolan noemde dit het *gender affinity effect* (aangehaald in Pilet et al, 2013). In het Belgische systeem zijn meerdere voorkeurstemmen mogelijk (binnen dezelfde lijst). Hierdoor kan een persoon verschillende dingen doen: enkel op kandidaten van hetzelfde geslacht stemmen, op beide geslachten stemmen of enkel op kandidaten van het andere geslacht stemmen. Pilet et al vonden in hun onderzoek van 2013 over de lokale verkiezingen van 2012 in België dat 26,1 % van de mensen enkel een voorkeurstem uitbrachten voor een kandidaat van hetzelfde geslacht. Dit effect was bij mannen (35%) sterker dan bij vrouwen (17,5%). Pilet et al (2013) vonden een significant effect van geslacht. Vrouwen geven eerder een voorkeurstem aan vrouwen en mannen geven eerder een voorkeurstem aan mannen. Echter is het effect wel genuanceerd. Als een man slechts één voorkeurstem gaf aan een man of een vrouw slechts één voorkeurstem gaf aan een vrouw, vond men geen significant effect van geslacht. Dit effect was er pas als een man meerdere mannen een voorkeurstem gaf (en geen enkele aan een vrouw) en als een vrouw voorkeurstemmen gaf aan meerdere vrouwen (en geen enkele man). Ze vonden dus enkel een significant effect van geslacht op stemgedrag als men meerdere geslachtsexclusieve voorkeurstemmen uitdeelde (Pilet et al, 2013). De variabele geslacht zal ook opgenomen worden als controlevariabele.

2.2.3 Incumbency effect

Wat wel een grote rol speelt op gemeentelijk niveau (en bij uitbreiding op alle niveaus) is ervaring. Kandidaten die reeds gemeenteraadslid geweest zijn in de vorige legislatuur en dus uittredend gemeenteraadslid zijn bij de verkiezingen krijgen meer stemmen dan de andere kandidaten. Dit wordt het *incumbency effect* genoemd. Er is geen eenduidige verklaring waarom en hoe sterk het *incumbency effect* speelt. De Benedictis-Kessner (2018) haalt de drie primaire theoretische verklaringen aan waarom een uittredende functionaris bij verkiezingen een streepje voor heeft. (1) Een uittredend gemeenteraadslid heeft meer ervaring. (2) Ze beschikken over meer *resources* door hun mandaat: ze hebben meer geld of meer kennis over bepaalde zaken of ze kunnen de macht van hun mandaat aanwenden om kiezers te bereiken. (3) Er is meer informatie beschikbaar over uittredende gemeenteraadsliden. Vaak krijgen reeds zittende functionarissen meer aandacht in de media

of meer zichtbaarheid waardoor de kiezers ook meer info over hun hebben. Daarnaast zien kiezers volgens Snyder, James en Strömberg (2010) het hebben van ervaring ook als een signaal dat men een bekwame kandidaat zou zijn. Kandidaten die reeds zetelden hebben ook een verhoogde kans dat hun naam herkend wordt op het stemformulier tegenover nieuwe kandidaten (Kam & Zechmeister, 2013). Uit het onderzoek van De Benedictis-Kessner (2018) dat uitgevoerd werd bij lokale verkiezingen in bijna 10 000 steden over de afgelopen 60 jaar bleek dat er een substantieel *incumbency* effect aanwezig was voor de individuele kandidaten. De reeds zetelende politici hadden een duidelijk voordeel tegenover niet zetelende kandidaten. Een ander onderzoek, dat van Trounstine in 2011, bevestigde ook dat er een groot *incumbency* effect bestaat op het lokale niveau. Uit haar onderzoek bleek dat zittende gemeenteraadsleden die zich opnieuw verkiesbaar stelden 32 procentpunten meer kans hadden om opnieuw een zetel te winnen dan een nieuwe kandidaat. Omdat het Belgische lokale niveau toch een speciaal kiessysteem heeft, is het ook interessant om een onderzoek naar het *incumbency* effect te bekijken dat specifiek gericht is op een soortgelijk kiessysteem. Fiva en Smith (2018) bekeken het *incumbency* effect in Noorwegen dat werkt met een gesloten, party-centered, proportioneel systeem (te vergelijken met België waar er een half-open party centered proportioneel systeem wordt gehanteerd). De resultaten van het onderzoek wezen ook op een positief significant effect van *incumbency* op voorkeurstemmen. Het is dus duidelijk dat ervaring als gemeenteraadslid zeker een factor is waar rekening mee moet worden gehouden in de analyse. Ervaring (uittredend gemeenteraadslid zijn) zal dan ook opgenomen worden als één van de controlevariabelen.

2.2.4 Cumul

Naast ervaring is er nog een factor die een grote rol kan spelen in het aantal stemmen dat iemand krijgt, namelijk of men al dan niet cumuleert. In België is er zeer veel cumul, ongeveer vier op vijf parlementsleden combineert een zitje in een parlement met een zitje in de lokale gemeenteraad (zowel als uitvoerend mandaat of gewoon gemeenteraadslid) (Van De Voorde, 2017). Van De Voorde heeft naar de effecten van cumul al heel wat onderzoek verricht in België. In zijn onderzoek van 2017 vond hij dat het combineren van verschillende politieke ambten een individuele electorale bonus opleverde. Die bonus was wel beperkt. Uit de resultaten bleek dat het hebben van een nationale functie significant meer stemmen opleverde. In 2019 ging Van De Voorde verder op die resultaten en probeerde hij te onderzoeken of het cumuleren van mandaten meer stemmen opleverde dan kandidaten die maar één politieke functie uitoefenden (enkel lokaal of enkel nationaal). Uit zijn onderzoek bleek dat twee politieke mandaten hebben significant meer stemmen opleverde dan kandidaten die nog geen enkele politieke functie bekleden. Met kandidaten die niet cumuleerden maar wel een politieke functie hebben (lokaal of nationaal) zaten er geen verschillen. Uit de resultaten bleek dus dat het niet de cumul was tussen het lokale en het nationale niveau die significant meer stemmen opleverde bij de lokale verkiezingen maar dat gewoon het hebben van een bovenlokaal mandaat meer stemmen opleverde. Er waren dus geen verschillen in effecten tussen politici die enkel een bovenlokaal mandaat hebben en politici die dat het bovenlokaal mandaat cumuleerde met een lokaal mandaat. In de analyse zal dus geen onderscheid gemaakt worden

tussen cumul of enkel een bovenlokaal mandaat aangezien beide toch hetzelfde effect hebben. Zowel cumulerende als niet-cumulerende parlementsleden (zowel federaal als Vlaams) zullen opgenomen worden in de controlevariabele 'bovenlokaal mandaat' (zie deel drie onderzoeksopzet voor verdere uitwerking).

2.2.5 Omgevingsfactoren

In België is uit een onderzoek van Wauters (2010) gebleken dat er een verband bestaat tussen de bevolkingsdichtheid van een gemeente en het aantal voorkeurstemmen dat er gegeven wordt. Hoe meer verstedelijkt de gemeente is en dus hoe hoger de bevolkingsdichtheid, hoe minder voorkeurstemmen er gegeven worden. Er is een negatief verband tussen de verstedelijkingsgraad van een gemeente en het percentage voorkeurstemmen dat er gegeven wordt in België (Dewachter, aangehaald in Wauters, 2000, p. 41). Dit geldt wel enkel voor België. Dewachter vond in zijn onderzoek dat in Denemarken het omgekeerde gold: daar werden in grote steden net meer voorkeurstemmen gegeven. In grote en dichtbevolkte steden zoals bijvoorbeeld Gent en Antwerpen worden minder voorkeurstemmen uitgedeeld dan in kleine landelijke gemeenten met een lage verstedelijkingsgraad. Dit omwille van de sociale afstand tussen kiezer en kandidaat die groter is in de grote dichtbevolkte steden.

Hier gaat het *proximity* model op in. Het onderliggende idee van deze theorie is dat de voorkeurstem een uitdrukking is van de relatie tussen de kiezers en de kandidaat waar die voor stemt (André, Wauters, & Pilet, 2012). Kiezers zullen meer geneigd zijn om voor kandidaten te stemmen die ze vertrouwen. Als een kiezer een kandidaat als familiair beschouwt of er een sterkere band mee heeft, zal hij de kandidaat sneller vertrouwen en verhoogt dus de kans dat hij een voorkeurstem geeft aan die kandidaat (Hardin, aangehaald in André et al, 2012). Belangengroepen, vrouwenbewegingen etc. vormen een belangrijke pool van kandidaten voor de partijen. Partijen willen zo electoraal meer steun krijgen doordat kandidaten uit die groepen vaak op veel voorkeurstemmen kunnen rekenen uit hun sociale groep. Sociale groepen zullen op kandidaten uit hun sociale groep stemmen zodat ze goed vertegenwoordigd zijn (Devos, aangehaald in André et al, 2012). Persoonlijke interactie is echter niet de enige manier om kiezers te binden. Ook via de media kan men een band creëren en de kiezers een gevoel van familiariteit geven. Een laatste aspect dat speelt binnen het *proximity* model is de grootte van de gemeente en de bevolkingsdichtheid. Zoals hierboven al vermeld, speelt sociale afstand een grote rol. Er kan verwacht worden dat in gemeenten die kleiner zijn of een kleinere bevolkingsdichtheid hebben, de band tussen kiezer en kandidaat groter is en er daar meer voorkeurstemmen zullen voorkomen (Wauters, 2000). De verstedelijkingsgraad (bevolkingsdichtheid) zal dan ook opgenomen worden als controlevariabele.

Afgaand op bovenstaande zou men kunnen stellen dat naarmate het aantal inwoners van een gemeente stijgt, het aantal voorkeurstemmen dat gegeven wordt, daalt vanwege de grotere sociale afstand. Er kan echter ook een omgekeerde redenering worden gemaakt. Als er meer inwoners zijn, is de gemeenteraad groter en zullen er meer kandidaten op de lijsten staan en zal er dus meer keuze zijn. Men zou kunnen verwachten dat hoe meer keuze er is, hoe meer

men met de voorkeurstem zal stemmen. Wauters (2000, p 49) vond echter in zijn onderzoek dat een stijging van het aantal raadsleden een negatief effect heeft op het aantal voorkeurstemmen dat er wordt gegeven. Er was geen rechtstreeks verband tussen een hoger inwonersaantal en de voorkeurstemmen, enkel een negatief verband tussen de stijging van de verstedelijkingsgraad en het aantal voorkeurstemmen dat wordt gegeven. Er is enkel een onrechtstreeks verband van het aantal inwoners: hoe meer inwoners, hoe meer raadsleden en hoe minder voorkeurstemmen er worden gegeven. Het is dus niet enkel de verstedelijkingsgraad die een rol speelt maar ook onrechtstreeks het inwonersaantal. (Wauters, 2000 pp. 49-50).

2.2.6 Plaats op de lijst

Er bestaat zeer veel literatuur over het effect van de *ballot position*. Omdat dit enkel om de relevantie van deze factor te staven is, wordt er maar kort ingegaan op deze factor. Lutz stelde in 2010 dat kiezers niet in staat zijn om informatie over veel kandidaten te verzamelen. Hij zei dat kiezers de lijst van boven naar beneden scannen. Eénmaal ze een kandidaat zien die hun bevalt, stoppen ze bij die kandidaat en kijken ze niet meer verder. De positie op de lijst is dus van groot belang. Dit heet het *primacy effect*. Krosnick en Miller (1998) ontwikkelden zo een theorie die gebaseerd was op het *satisficing* principe waarbij stemmen als een cognitieve taak gezien wordt. Als mensen met een keuze geconfronteerd worden zullen ze *recourses* sparen en de meest toegankelijk bevredigende optie kiezen. Als keuzes visueel gepresenteerd worden, is de eerste optie het meest toegankelijk en wordt het *primacy effect* verwacht. Miller en Krosnick (1998, pp. 299) schreven hierover het volgende: “*if a citizen feels compelled to vote in races regarding which he or she has no substantive bases for choice at all, he or she may simply settle for the first name listed, because no reason is apparent suggesting that the candidate is unacceptable*”. In het onderzoek van Koppell en Steen (2004), bij de *primaries* in de Verenigde Staten voor de lokale verkiezingen in New York City, vonden ze ook een effect van de *ballot position*. Van de 180 kandidaten kregen er 161 meer stemmen als ze eerste stonden. Dit onderzoek is echter uitgevoerd bij de *primaries* in de VS en dus in een volledig andere politieke context dan bij ons hier in Vlaanderen. Marcinkiewicz & Stegmaier voerden in 2015 een onderzoek uit in Polen en Tsjechië naar het effect van de plaats op de lijst. Polen en Tsjechië leunen op vlak van kiessysteem dichter aan bij dat van België en daarom is deze case relevanter. Beide landen werken met een proportioneel systeem maar met verschillende voorkeurstemregels: in Polen mag men maar één voorkeurstem uitbrengen voor een kandidaat, in Tsjechië mag men er maximaal vier uitbrengen. Marcinkiewicz & Stegmaier (2015) vonden ook een effect van de *ballot position* voor proportionele lijstsystemen. Ze vonden wel een sterker effect als de voorkeurstem een verplichting was (Polen) dan wanneer het optioneel was (Tsjechië, maar ook in België is het optioneel). Ze vonden een grote bonus voor kandidaten die eerste en laatste stonden op de lijst, ook voor kandidaten net onder de eerste plaats vonden ze een effect.

Dichter bij huis voerden Geys & Heyndels (2003) een onderzoek uit naar het effect van de plaats op de lijst bij de verkiezingen van 1995 voor het Brusselse parlement. Ze vonden een duidelijk voordeel voor kandidaten die helemaal bovenaan de lijst of onderaan de lijst stonden.

Ze verklaren dit op dezelfde manier als Lutz (2010), namelijk dat kiezers de lijst van boven naar onder scannen. Ze stoppen eenmaal ze een kandidaat zien die voldoet voor hun. Dit *satisficing behavior*, zag men ook terug in verschillende andere studies (Krosnick & Miller, 1998 ; Koppell & Steen, 2004). *Ballot position* is dus zeker een effect dat meespeelt bij het verkrijgen van voorkeurstemmen. Dit wordt dan ook mee opgenomen als één van de controlevariabele in de analyse.

2.2.7 Aandacht in traditionele media

Dit heeft vooral betrekking op de aandacht die een kandidaat krijgt in de 'traditionele' media, namelijk de kranten, tv en radio. Het heeft dus geen betrekking op sociale media. Media-aandacht speelt een cruciale rol in het behalen van voorkeurstemmen. De presidentskandidaat en tegenstander van Ronald Reagan, Walter Mondale, verklaarde in 1984 na zijn nederlaag dat zijn verlies te wijten was aan de televisie met wie hij nooit een goede relatie had (Schudson, aangehaald in Van Aelst, Maddens, Noppe & Fiers, 2008, p.194). Volgens Harrop (aangehaald in Van Aelst et al, 2008, p.194) is media-aandacht tijdens de verkiezingscampagne en vooral dan tijdens de laatste weken voor de verkiezingen, cruciaal voor de uitkomst van de verkiezing. Van Aelst, Maddens & Noppe (2006) concludeerden uit hun eerder onderzoek bij de verkiezingen van 2003 in België dat media-aandacht wel degelijk bijdraagt tot een betere uitslag van een kandidaat. Voor de minder bekende kandidaten die minder van de tv-aandacht kunnen genieten, hebben vermeldingen in krantenartikelen een groot effect. Van Aelst et al (2008) stelden echter vast dat 88 % van de kandidaten nooit op het tv-nieuws kwamen en 4 % slechts eenmalig, wat amper effect had. 77 % van de kandidaten werden minder dan 15 keer vernoemd in artikels. Media-aandacht is dus zeer gecentraliseerd rond een aantal topkandidaten en niet iedereen kan daar van meegenieten (Van Aelst et al, 2008, pp. 199). Niet iedereen is het echter mee eens dat media-aandacht een groot effect heeft. Volgens Lazarsfeld Berelson & Gaudet (1949) was de invloed van media-aandacht op de verkiezingsuitslag zeer beperkt. Dit onderzoek werd wel al reeds meer dan 60 jaar geleden uitgevoerd en de media zijn sindsdien enorm veranderd. De andere factor, plaats op de lijst, heeft onrechtstreeks ook invloed op de factor media-aandacht. Van Aelst et al (2008) stelden dat kandidaten die bovenaan de lijst staan, meer media-aandacht ontvangen omdat journalisten ze meer nieuwswaardig achten.

Er moet wel op gewezen worden dat dit maar een beperkte weergave is van alle theorieën rond voorkeurstemmen en zeker niet alle factoren die een rol spelen, behandeld zijn. Naast bovenstaande factoren spelen er nog elementen zoals campagne-uitgaven, campagne-activiteiten,... en verschillende andere subjectieve factoren. Het onderzoek focust vooral op de effecten van sociale media en deze factoren dienen vooral als controlemechanismen zodat er een sluitend model gebouwd kan worden en er uitspraken over causaliteit gedaan kunnen worden.

2.3 HYPOTHESEN

Uit de literatuur zijn een aantal hypotheses naar boven gekomen. Deze werden al in de status quaestionis zelf kort vermeld maar worden hieronder nog even opgesomd. Er wordt hier ook een overkoepelend overzicht gegeven van de theorie die gevonden werd in de literatuur die de hypotheses ondersteunen.

Hoofdonderzoeksvraag 1: Welke kandidaten maken gebruik van Twitter als campagnemiddel?

1^{ste} subhypothese: Individuen die op een minder zichtbare plek staan, zullen meer inzetten op Twitter als campagne middel.

Hier wordt vergeleken tussen individuen over de partijen en de steden heen. Hier wordt het *equalization-normalization*-debat toegepast op het individuele niveau. Sommige personen krijgen meer steun van de partij door bijvoorbeeld een zichtbare plaats, meer aandacht in traditionele media,...In deze hypothese wordt het *equalization* standpunt gevolgd. Dit stelt dat de kandidaten die op minder zichtbare plekken staan meer zullen inzetten op Twitter om de mindere zichtbaarheid die ze in de offline wereld ondervinden te counteren. Ze proberen via Twitter de machtsverhoudingen meer in evenwicht te trekken en een gelijk speelveld te creëren. Politici op minder zichtbare plekken kunnen de minder zichtbare plaats goedmaken door via Twitter toch de nodige zichtbaarheid en aandacht te vergaren. Onder zichtbare plaatsen worden de top 10 en de lijstduwer geplaatst.

2^{de} subhypothese: Nieuwe kandidaten zullen minder inzetten op Twitter als campagnemiddel dan kandidaten die een uittreidend gemeenteraadslid zijn

Hoofdonderzoeksvraag 2: Wat is het effect van Twittergebruik tijdens de verkiezingscampagne op het aantal voorkeurstemmen dat iemand behaalt bij de lokale verkiezingen?

3^{de} Subhypothese : Kandidaten die een Twitteraccount hebben zullen meer voorkeurstemmen ontvangen dan kandidaten die geen Twitteraccount hebben.

4^{de} subhypothese: Het hebben van een hogere score op de interactievariabele (tweets x aantal volgers) zal meer effect hebben op het aantal voorkeurstemmen dan het louter hebben van een Twitteraccount.

Deze hypothese gaat in op het aspect dat kandidaten die effectief inzetten op hun Twitteraccount en veel impact hebben tot meer stemmenwinst leidt dan het louter hebben van een Twitteraccount. Dit wordt weergegeven door middel van een interactievariabele die het aantal volgers en het aantal tweets combineert. Een Twitteraccount met veel impact en bereik (weergegeven door de interactievariabele) zou dus meer moeten opleveren dan enkel het hebben van een Twitteraccount.

5de subhypothese: De effecten van Twitter op voorkeurstemmen zullen voor alle partijen in dezelfde lijn en grootte liggen.

Hier wordt vergeleken tussen de verschillende partijen over de steden heen. Deze hypothese volgt het *equalization*-standpunt in het *equalization-normalization*-debat. Hier wordt het *equalization-normalization*-debat toegepast op het niveau van de partijen. Er wordt verwacht dat op het lokale vlak de sociale media voor een *equalization-effect* zullen zorgen. Dat betekent dat er geen partijen zijn die dominantie hebben verworven op sociale media en grotere stemmenwinst boeken, maar dat er een ongeveer gelijke bonus van sociale media zal zijn voor alle partijen. Dit wil niet zeggen dat er verwacht wordt dat er geen electorale verschillen zullen zijn tussen de partijen, er wordt enkel verwacht dat het effect van Twitter op het aantal voorkeurstemmen tussen de verschillende partijen niet significant zal verschillen.

3. ONDERZOEKSOPZET

Twitter is het medium dat onderzocht zal worden. Facebook en Twitter zijn de meest relevante sociale media-platformen voor politici, maar Facebook is zeer moeilijk te meten. Een zeer beperkt aantal mensen heeft een Facebookpagina, velen hebben enkel een gewoon Facebookprofiel. Van zo een gewoon profiel kan je niet het aantal volgers, berichten etc. aflezen. Bij Twitter kan je wel gemakkelijk het aantal volgers zien en ook hoe intensief men Twitter gebruikt, vandaar de keuze om uitsluitend op Twitter te focussen.

Het onderzoek bestaat uit twee grote onderzoeksvragen. De eerste onderzoeksvraag focust op wie er allemaal Twitter gebruikt en of er verschillen zitten tussen bepaalde groepen. Hier probeert analyse 1 een antwoord op te geven. De tweede onderzoeksvraag focust op het effect dat Twitter heeft op het aantal voorkeurstemmen die een kandidaat ontvangt. Analyse 2 zal dit effect proberen in kaart te brengen.

3.1 DATA EN VARIABELEN

3.1.1 Onafhankelijke variabele

Bij de eerste analyse zijn de variabelen 'ervaring' (uittredend gemeenteraadslid) en 'zichtbare plaats' (top 10+duwer= zichtbare plaats) de onafhankelijke variabelen. Voor de tweede analyse (verbonden aan de tweede hoofdonderzoeksvraag) wordt er gefocust op Twittergebruik. Dit wordt opgesplitst in drie onafhankelijke variabelen: aanwezigheid op Twitter (0= geen Twitter, 1= wel Twitter), het aantal tweets en het aantal volgers. In verscheidene onderzoeken (Jacobs&Spierings, 2014) werd vermeld dat enkel het hebben van een Twitteraccount niet voldoende is om een effect te hebben op het aantal voorkeurstemmen. Iemand met 50 volgers kan 100 tweets per dag versturen, maar dit heeft amper bereik en zal dus amper effect hebben. Men moet zowel een Twitteraccount hebben met voldoende volgers en voldoende gebruik maken van Twitter. Daarom dat er naast het aantal tweets en het aantal volgers, ook nog getest zal worden voor een interactie-effect. Dat interactie-effect bestaat uit het aantal volgers vermenigvuldigd met het aantal tweets binnen een bepaalde periode.

3.1.2 Dataverzameling

Naast het verzamelen van de data voor de controlevariabelen (zie verder) was het ook nodig om data te verzamelen voor de onafhankelijke variabelen. De onafhankelijke variabelen voor de eerste analyse (ervaring en zichtbare plaats) worden verder beschreven onder de sectie controlevariabelen aangezien beide ook dienst doen als controlevariabelen voor analyse twee. Voor analyse twee diende het aantal tweets en het aantal volgers verzameld te worden. Door dit te doen was het ook mogelijk om te zien of de kandidaten een Twitteraccount hebben waardoor de andere onafhankelijke variabele over het hebben van een Twitteraccount ook kon ingevuld worden.

Zowel voor het aantal tweets als het aantal volgers waren er twee momenten van dataverzameling. Er is een stand van zaken gemaakt op 14 september 2018 (meting één) en een stand van zaken op de dag voor de verkiezingen (13 oktober 2018) (meting twee). Om het aantal tweets van die periode te bepalen, wordt het aantal tweets van meting twee verminderd met het aantal tweets dat men had bij meting één. Hetzelfde gebeurde ook voor het aantal volgers. De datum 14 september 2018 werd als meting één uitgekozen omdat dit vier weken voor de verkiezingen was. Men komt dan in een beslissende fase van het campagnevoeren. De redenering voor die keuze is dat er naar een campagne-effect zal gekeken worden en niet naar sociale mediagebruik tussen verkiezingen in. Omdat er naar het campagne-effect gekeken wordt, werden de vier laatste weken gekozen, naar analogie van het onderzoek van Van Aelst, Van Erkel, D'heer & Harder (2017). Alle kandidaten zonder Twitterprofiel hebben per definitie 0 volgers en 0 tweets geplaatst (naar analogie van het onderzoek van Jacobs en Spierings, 2014).

3.1.3 Onderzoekspopulatie

De totale populatie waarop het onderzoek betrekking heeft, zijn de kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2018 in alle Vlaamse steden en gemeenten.

De onderzoekspopulatie bestaat uit alle kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen van de vijf gemeenten die geselecteerd zijn. Alle kandidaten uit alle gemeenten onderzoeken is quasi onmogelijk, daarom zijn er een aantal cases geselecteerd. In dit onderzoek is er voor gekozen om als cases de kandidaten voor de gemeenteraad in vijf steden te onderzoeken. Dit voor de zes grote partijen (Groen, SPA, Open VLD, CD&V, N-VA, VB) en eventuele lokale lijsten of kartellijsten. De gekozen steden zijn de volgende :

Grote steden:

- Antwerpen (521.680 inwoners (01/01/2018)) met verstedelijkingsgraad 2558 inwoners/km² met 16,6 % ouder dan 65 jaar;
- Gent (259.570 inwoners (01/01/18)) met verstedelijkingsgraad 1667 inwoners/km² met 16,5 % ouder dan 65 jaar.

Middelgrote steden:

- Aalst (85.615 inwoners 01/01/18) met verstedelijkingsgraad 1097 inwoners/km² en 19,64% van de bevolking die ouder is dan 65 jaar;
- Genk (66.037 inwoners 01/01/18) met verstedelijkinggraad 752 inwoners/km² met 18,83 % ouder dan 65 jaar;
- Kortrijk (76.265 inwoners 01/01/18) met verstedelijkingsgraad 953 inwoners/km² met 21,39 % ouder dan 65 jaar.

De cijfers van de inwonersaantallen zijn afkomstig van het rijksregister (IBZ, 2018). De cijfers van de bevolkingsdichtheid en leeftijd zijn afkomstig van Statistiek Vlaanderen (2018). Dit zijn cijfers uit 2018 omdat het onderzoek over de lokale verkiezingen van 2018 gaat.

3.1.4 Cases

Elke individuele kandidaat in de vijf bovenstaande gemeenten van de zes grote partijen (Vlaams Belang, N-VA, Open VLD, CD&V, Groen! en sp.a) en de lokale lijsten of kartellijsten werd onderzocht. Ook de kandidaten zonder Twitter werden betrokken in het onderzoek. Dit zorgt ervoor dat er 1162 cases zijn. 95% van alle kandidaten die in de vijf steden opkwamen, zijn opgenomen in het onderzoek. Een aantal kandidaten zijn niet opgenomen kunnen worden in de analyse omdat op het moment van de eerste dataverzameling nog niet alle lijsten volledig bekend gemaakt waren. De volledige lijsten kwamen maar 21 september online terwijl de eerste dataverzameling reeds op 14 september had plaatsgevonden. Dit zijn uitzonderingen en de meeste partijen hadden wel al een volledige lijst vrijgegeven. Voor de nog niet bekende lijsten zijn enkel de reeds ingevulde plaatsen in de dataverzameling opgenomen. Dit gaat over sp.a Aalst, Open VLD Antwerpen en Groen! Antwerpen.

3.1.5 Afhankelijke variabele

In analyse één fungeert de variabele ‘aanwezigheid op Twitter’ als afhankelijke variabele. In analyse twee is het aantal voorkeurstemmen dat elke individuele case behaalde de afhankelijke variabele. In exacte aantallen zal iemand uit Antwerpen of Gent veel meer voorkeurstemmen halen dan iemand uit een kleinere gemeente. Om een vergelijking mogelijk te maken zal daarom de variabele voorkeurstemmen weergegeven worden als een procentuele variabele, namelijk het aantal voorkeurstemmen dat men procentueel behaalt tegenover het totaal aantal stemmen, met andere woorden, de penetratiegraad. De penetratiegraad wordt dus als afhankelijke variabele gebruikt in analyse twee.

3.2 CONTROLEVARIABLEN

Zowel in analyse één als in analyse twee wordt er op zoek gegaan naar een causaal effect. Om dit effect hard te maken moet er geprobeerd worden om zoveel mogelijk andere factoren uit te zuiveren (via controlevariabelen) zodat de impact van de onafhankelijke variabelen duidelijk wordt. Een factor waar niet naar gekeken moet worden, is het electorale systeem. Aangezien al de metingen uitgevoerd worden bij de lokale verkiezingen van 2018 in Vlaanderen is het kiessysteem overall hetzelfde. Wel worden er een aantal andere controlevariabelen mee opgenomen in het onderzoek.

3.2.1 Analyse 1

Voor de eerste analyse zijn dit maar een beperkt aantal variabelen. Deze komen ook allemaal terug in de tweede analyse dus voor de operationalisering van de controlevariabelen: zie deel 3.2.2 analyse twee. De controlevariabelen voor de eerste analyse:

- Geslacht
- Bovenlokaal mandaat,

- Media-aandacht
- Uitvoerend mandaat (enkel schepenen)
- Verstedelijkingsgraad
- Burgemeester
- Partijgrootte

3.2.2 Analyse 2

De controlevariabelen voor analyse twee zijn zo gekozen omdat uit de literatuur gebleken is (zie theoretisch kader) dat deze zeker een rol spelen in het aantal voorkeurstemmen die een persoon krijgt. Er zijn een aantal controlevariabelen op het individuele niveau van de kandidaat opgenomen en een aantal controlevariabelen die inspelen op de omgeving opgenomen. De controlevariabelen op individueel niveau zijn de volgende:

- Aandacht in traditionele media
- Plaats op de lijst
- Bovenlokaal mandaat
- Ervaring
- Uitvoerend mandaat (enkel schepenen)
- Burgemeester
- Geslacht

De bedoeling was om de leeftijd van de kandidaten ook op te nemen als controlevariabele maar door de nieuwe GDPR regels die gelden sinds 2018 is het niet meer mogelijk om dit op te vragen bij de overheid. De lokale partijen konden/mochten deze gegevens ook niet leveren. Er was dus geen manier om aan de variabele leeftijd te geraken, vandaar dat deze niet wordt opgenomen in het onderzoek.

De controlevariabelen worden als volgt geoperationaliseerd:

- Bovenlokaal mandaat: Er is een variabele opgenomen in het onderzoek om het effect van het hebben van een bovenlokaal mandaat uit te zuiveren. Onder bovenlokaal mandaat werd het volgende gerekend: Parlements lid (zowel Vlaams als federaal), minister (zowel Vlaams als federaal).
- Ervaring (*incumbency effect*): er wordt ook een variabele ervaring opgenomen. Zoals gebleken is uit voorgaand onderzoek van onder andere De Benedictis-Kessner (2018) en Troustine (2011) krijgen mensen die uittredend gemeenteraadslid zijn, meer stemmen. Elke persoon die reeds gemeenteraadslid was in de periode 2012-2018 krijgt voor deze variabele een positieve waarde. Zowel gemeenteraadsliden die begonnen zijn in 2012 maar de legislatuur niet volledig hebben uitgedaan en gemeenteraadsliden die pas na 2012 in de gemeenteraad gekomen zijn, worden ook beschouwd als uittredend. Personen die reeds in de gemeenteraad gezeten hebben

voor 2012 maar niet meer tijdens de legislatuur van 2012-2018 krijgen geen positieve waarde voor deze variabele.

- Uitvoerend mandaat: Gemeenteraadsleden met een uitvoerend mandaat (enkel schepenen werden hier bij gerekend) krijgen een positieve waarde voor de variabele uitvoerend mandaat. Zo wordt er geprobeerd om de extra aandacht en zichtbaarheid die men krijgt door een uitvoerend mandaat uit te zuiveren.
- Burgemeester: Voor burgemeester is er nog een aparte variabele opgenomen omdat de burgemeestersbonus hoger is dan die van een schepen. Zo wordt er geprobeerd om de extra aandacht en zichtbaarheid die men krijgt door het burgemeesterschap uit te zuiveren.
- Aandacht in traditionele media: Voor de aandacht in de traditionele media te meten, is er gekeken naar hoeveel keer een persoon vernoemd is in de traditionele media gedurende de vier weken voorafgaand aan de verkiezingen. Dit op basis van de Belgische GoPress database, die alle Belgische kranten omvat. De kranten die meegenomen worden in de analyse zijn de zeven grote Vlaamse kranten: Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, De Morgen, De Standaard, De Tijd, Het Belang Van Limburg en Gazet Van Antwerpen. Daarnaast wordt ook de Metro, de Gentse streekkrant, de Gentenaar en de Krant van West Vlaanderen betrokken in de analyse. Hoeveel keer men verschijnt in de media is gemeten in de vier weken voorafgaand aan de verkiezing van 14 oktober 2018. Dat is dezelfde periode die gebruikt wordt als tussenpauze tussen de twee metingen die er op Twitter gedaan werden. Er is voor die periode gekozen omdat er naar het campagne-effect gekeken wordt en daarom de vier laatste weken van de campagne gebruikt worden naar analogie van het onderzoek van Van Aelst et al (2017).
- Geslacht: Geslacht wordt weergegeven als een dummy waarbij een man de waarde nul kreeg en een vrouw de waarde één.

Daarnaast worden ook nog een aantal controlevariabelen opgenomen die verband houden met het niveau van de omgeving:

- Aantal partijen
- Verstedelijkingsgraad
- Partijgrootte

Deze worden als volgt geoperationaliseerd:

- Aantal partijen: Wauters (2000) concludeerde dat als het aantal partijen die in de gemeenteraad vertegenwoordigd waren, steeg, het aantal voorkeurstemmen procentueel daalde. De resultaten van het onderzoek van Wauters (2000) worden hier gevolgd en dus zullen enkel de partijen tellen die effectief een zetel gehaald hebben.
- Verstedelijkingsgraad: Er is een negatief verband tussen de verstedelijkingsgraad van een gemeente en het percentage voorkeurstemmen dat er gegeven wordt in België (Dewachter, aangehaald in Wauters, 2000, p. 41). De verstedelijkingsgraden van de

gemeenten zijn reeds hierboven aangehaald. Ze worden opgenomen als aantal inwoners per vierkante kilometer.

- Partijgrootte: De grootte van de partij speelt ook een rol in het aantal voorkeurstemmen die iemand krijgt. De grootte van de partij wordt in de analyse opgenomen als het totaal aantal procent van de stemmen die de partij haalde.

De verdere theoretische inbedding en relevantie van de controlevariabelen werd reeds toegelicht in het theoretisch kader.

3.3 ONDERZOEKSMETHODE

Het onderzoek situeert zich binnen het kwantitatief onderzoek. Er wordt aan dataverzameling gedaan op twee verschillende manieren: enerzijds door zelf data te verzamelen over het Twittergebruik van de politici en anderzijds door gebruik te maken van data die beschikbaar gesteld zijn door de overheid, namelijk de verkiezingsuitslagen. Voor het verzamelen van de data op Twitter (aantal volgers en tweets) is er gekeken naar de Twitteraccounts van de kandidaten. Om te verifiëren of het Twitteraccount wel degelijk van de juiste kandidaat was, is er gekeken naar foto's op het profiel en de inhoud van de tweets. Daarnaast werd er ook zelf data verzameld over de verschillende controlevariabelen (zie boven). Al die data zullen verwerkt worden door gebruik te maken van een dataverwerkingsprogramma. Hiervoor wordt SPSS gebruikt. Er is voor SPSS gekozen omdat er een hele grote hoeveelheid data dient verwerkt te worden en SPSS toelaat om die hoeveelheid data op een overzichtelijke manier te verwerken. Er kunnen in SPSS een aantal analyses uitgevoerd worden die er goed in slagen om de hypothesen te beantwoorden. Om een algemeen beeld te schetsen wordt er eerst kort een descriptieve univariate analyse gedaan van het Twittergebruik. Om de twee hoofdonderzoeksvragen te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van multivariate analyse. Beide analyses worden op dezelfde manier gedaan. Er wordt gekozen om gebruik te maken van hiërarchische meervoudige regressieanalyse (hierarchical multiple regression analysis). Bij zo een hiërarchische analyse worden verschillende blokken gebruikt. In blok één worden alle controlevariabelen gestoken. In blok 2 worden de onafhankelijke variabelen gestoken. Via deze methode kan het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele goed weergegeven worden. Verder wordt er ook nog gebruik gemaakt van een moderatie-effect om aan subhypothese vier te beantwoorden. Hier wordt dan met een derde blok gewerkt waar de interactievariabele (tweets x volgers) inzit.

4. RESULTATEN EN BESPREKING

4.1 DESCRIPTIEVE ANALYSE

Als eerste wordt er een descriptieve analyse uitgevoerd over het al dan niet hebben van een Twitteraccount. Uit de analyse blijkt dat 32,1 % van de onderzochte politici aanwezig is op Twitter (zie tabel 1). Dat betekent ook dat een zeer groot deel, 67,9 %, van de kandidaten niet gebruik maakt van Twitter als campagnemiddel. Uit het Digimeter onderzoek dat werd uitgevoerd in 2017 door Imec, iMinds en UGent waarbij onderzoek werd gedaan naar sociaal media gebruik in Vlaanderen bleek dat 32,6% van de bevolking een Twitteraccount heeft. De aanwezigheid op Twitter van de kandidaten bij de lokale verkiezingen is dus van dezelfde grootorde als de aanwezigheid van de volledige bevolking op Twitter. De kandidaten van de lokale verkiezingen zijn op dat vlak alleszins al een goeie afspiegeling van de bevolking. Als er vergeleken wordt met het onderzoek van Cogels en Baudewyns (2019) dan komen de resultaten ook overeen. Cogels en Baudewyns vonden dat 34,7% van de kandidaten voor de federale en regionale verkiezingen van 2014 een twitteraccount had. Die cijfers liggen dus in dezelfde lijn als de kandidaten bij de lokale verkiezingen van 2018.

Tabel 1: Aanwezigheid op Twitter

	ABSOLUTE AANTALLEN	PERCENTAGE
Geen Twitter	788	67,9
Aanwezig op Twitter	373	32,1
Totaal	1161	100,0

Als er enkel gekeken wordt naar de kandidaten die een Twitteraccount hebben dan blijkt dat het gemiddeld aantal volgers 3183 volgers is ($X=3183$). Gemiddeldes worden echter vaak omhoog getrokken door uitschieters. Aangezien er redelijk wat uitschieters zijn, is het ook relevant om naar de mediaan te kijken. De mediaan is 269 volgers (zie tabel 2). De mediaan geeft hier een betere inschatting van het aantal volgers voor een 'gemiddelde' kandidaat weer aangezien de mediaan niet beïnvloed wordt door uitschieters.

Tabel 2: Volgers op Twitter

Gemiddeld aantal volgers	3183,05
Mediaan	269,00

Als er gekeken wordt naar het gebruik van Twitter als campagnemiddel dan kan er vastgesteld worden dat er gemiddeld 42,2 Tweets per persoon geplaatst werden tijdens de laatste vier weken ($X=42,2$).

Tabel 3: Twittergebruik

	TWEETS LAATSTE 4 WEKEN	NIEUWE VOLGERS IN LAATSTE 4 WEKEN
Gemiddelde	42,2581	56,9084
Std. Deviation	171,38045	326,66483

De Twitterende politici kregen er ook gemiddeld 56,9 nieuwe volgers bij tijdens de vier weken voor de verkiezingen ($X^2=56,9$). Wel moet er op gewezen worden dat de standaardafwijkingen zeer hoog zijn ($S_1= 171$ en $S_2= 326$). Dit wijst op grote verschillen tussen de politici onderling. Enkel de politici die Twitter hebben zijn logischerwijs hierbij geteld.

4.2 VERKLARENDE ANALYSE

4.2.1 Gebruik van Twitter

In dit deel zal er ingegaan worden op de verschillende factoren die een rol spelen in het al dan niet hebben van een Twitteraccount. Eerst wordt er in het algemeen gekeken of er bepaalde factoren bepalend zijn voor het hebben van een Twitteraccount. Verder wordt er dieper ingegaan op een aantal specifieke variabelen (zichtbaar tegenover minder zichtbare kandidaten en nieuwkomers tegenover uittredende gemeenteraadsleden) om de subhypothesen te beantwoorden. Als afhankelijke variabele wordt de variabele 'Twitteraanwezigheid' gebruikt waarbij de waarde 0= geen Twitteraccount betekent en de waarde 1= wel een Twitteraccount betekent. De onafhankelijke variabelen zijn de variabele 'zichtbaarheid' (voor subhypothese 1 te testen) en de variabele 'ervaring' (voor subhypothese 2 te testen). Zichtbaarheid wordt als volgt gedefinieerd: 0= de kandidaten die niet op een zichtbare plek staan: dit zijn alle kandidaten buiten de kandidaten uit de top 10 en de lijstduwer. De waarde 1 werd gegeven aan alle kandidaten die in de top 10 stonden en ook de lijstduwer werd als een zichtbare kandidaat beschouwd. Voor de variabele ervaring kregen alle uittredende gemeenteraadsleden de waarde 1, alle andere kandidaten kregen de waarde 0. Er wordt dus een onderscheid gemaakt tussen de nieuwkomers en de uittredende gemeenteraadsleden. Als controlevariabelen werden de volgende variabelen gebruikt: geslacht, bovenlokaal mandaat, media-aandacht, uitvoerend mandaat (schepen), verstedelijkingsgraad, burgemeester en de partijgrootte. Er wordt gebruik gemaakt van hiërarchische meervoudige regressieanalyse. De controlevariabelen worden opgenomen in blok 1, de twee onafhankelijke variabelen (ervaring en zichtbaarheid) worden opgenomen in blok 2.

Het eerste model biedt een verklarende waarde van 16,4%. Na de toevoeging van de variabelen 'zichtbaarheid' en 'ervaring' stijgt de verklarende waarde significant tot 23,3 % (zie tabel 4). Beide variabelen zijn positief significant op het $p<0,001$ niveau, wat wil zeggen dat kandidaten die op een zichtbare plaats staan significant meer kans hebben om een Twitteraccount te hebben dan de minder zichtbare kandidaten ($\beta=0,233$ en $p <0,001$). Uittredende gemeenteraadsleden hebben ook significant meer kans om een Twitteraccount te

hebben dan nieuwkomers ($\beta=0,155$ en $p < 0,001$). Subhypothese 1 waarbij gesteld werd dat kandidaten op minder zichtbare plekken meer gebruik maakten van Twitter lijkt hiermee verworpen te kunnen worden. Subhypothese 2 waar gesteld werd dat nieuwkomers minder op Twitter inzetten als campagnemiddel lijkt bevestigd te kunnen worden.

Tabel 4: Coëfficiënten analyse 1: Twitteraanwezigheid

	Model1 B	Model 2 B	β	(SE)
(Constant)	,064	-,042		,041
Geslacht ¹	-,122***	-,100***	-,107***	,024
Bovenlokaal mandaat	,422***	,246***	,111***	,066
Media aandacht	,001	,000	,046	,000
Uitvoerend mandaat (Schepen)	,345	,069	,029	,074
Verstedelijkingsgraad	,000***	,000***	,188***	,000
Burgemeester	-,505	-,394	-,055	,222
Partijgrootte	,006***	,006***	,129***	,001
Zichtbaarheid ²		,241***	,227***	,031
Ervaring		,201***	,155***	,042
R Square	0,164	0,244		
(R change)	(0,164)***	(0,080)***		
Adjusted R	0,159	0,233		
F	28,344***	60,826***		

a. Dependent Variable: aanwezig op twitter

1: Geslacht werd weergegeven als een dummy met 0= man en 1= vrouw

2: Zichtbare plekken werd weergegeven als een dummy met 1= zichtbare plekken en 0= minder zichtbare plekken

* $p < .05$, one-tailed. ** $p < .01$, one-tailed. *** $p < .001$, one-tailed.

Daarnaast kunnen er nog een aantal andere interessante resultaten afgeleid worden uit tabel 4. De variabele rond de burgemeesters en de variabele rond de uitvoerende mandaten zijn beide niet significant. Burgemeesters en schepenen hebben dus niet significant meer kans om een Twitteraccount te hebben dan andere kandidaten. De variabele media-aandacht is ook niet significant, intuïtief is dat logisch dat het niet uitmaakt hoe vaak men in de traditionele media verschijnt om uit te maken of de kans op het hebben van een Twitteraccount groter of kleiner is. De variabele geslacht is negatief significant ($\beta= -0,107$ en $p<0,001$). Dit wil zeggen dat vrouwelijke kandidaten significant minder kans hebben om een Twitteraccount te hebben dan mannelijke kandidaten.¹ De verstedelijkingsgraad is positief significant ($\beta= 0,188$ en

¹ Bij de variabele geslacht is man als 0 gecodeerd en vrouw als 1.

$p < 0,001$) dat wijst erop dat kandidaten uit een stad met een grotere verstedelijkingsgraad significant meer kans hebben om een Twitteraccount te hebben. De steden Antwerpen en Gent hadden de grootste verstedelijkingsgraad. Wat naast deze variabelen nog een zeer interessante variabele zou geweest zijn, is de variabele leeftijd. Helaas kon deze niet verzameld worden (zie boven).

Dit model heeft toegelaten om een aantal voorspellende uitspraken te doen over de kans die een bepaalde soort kandidaat heeft om een Twitteraccount te hebben. Er zal vervolgens iets meer in detail getreden worden over de variabelen 'zichtbaarheid' en 'ervaring' en hoe de exacte verhoudingen in elkaar zitten.

Om de vergelijking te maken tussen de prominente/meest zichtbare kandidaten en de minder zichtbare kandidaten op vlak van aanwezigheid op Twitter moet er gekeken worden naar relatieve aantallen. In absolute aantallen zijn er meer personen die op een minder prominente plaats staan dus die vergelijking zou een vertekend beeld geven. Er wordt dus gekeken naar de verhouding tussen het aantal personen dat op Twitter zitten uit de top 10+duwer tegenover het totaal aantal kandidaten. Hetzelfde wordt gedaan voor de minder zichtbare kandidaten.

Tabel 5 : Verschil zichtbare en minder zichtbare plaatsen op Twitter

		TOP 10 & DUWER	MINDER ZICHTBARE PLAATSEN		
Twitteraanwezigheid	Niet aanwezig	118	42,9%	670	75,6%
	Wel aanwezig	157	57,1%	216	24,4%
Totaal		275	100,0%	866	100,0%

Voor de kandidaten die in de top 10 stonden en de lijstduwer blijkt dat het merendeel (57,1%) aanwezig is op Twitter. In tegenstelling tot de zichtbare plaatsen is bij de kandidaten op minder zichtbare plaatsen de meerderheid niet aanwezig op Twitter. Slechts één op vier van die kandidaten heeft een Twitteraccount (24,4%). Net zoals bij de resultaten van het bovenstaande model (tabel 4) kan Subhypothese 1 hiermee dus verworpen worden. Kandidaten op minder zichtbare plekken zetten niet meer in op Twitter om extra zichtbaarheid te vergaren. Er zit duidelijk nog een groot verschil op het Twittergebruik tussen de topkandidaten en de andere kandidaten. Twitter versterkt de kloof in machtsverhoudingen en zichtbaarheid tussen die twee groepen alleen nog meer. Er kan dus niet gesproken worden van een *equalization effect*, maar van een *normalization effect*. Twitter zorgt dus niet voor een meer gelijk speelveld tussen de kandidaten.

Er wordt ook vergeleken tussen de zichtbare en de minder zichtbare kandidaten op vlak van het gebruik van Twitter tijdens de campagne (zie tabel 6). De politici die op een zichtbare plek stonden, hebben meer tweets geplaatst en meer volgers bijgekregen tijdens de laatste vier weken van de campagne ($X_1 = 49,5$ en $X_2 = 63,8$). De politici op een minder zichtbare plaats

hebben duidelijk minder gebruik gemaakt van Twitter tijdens de campagne, zowel op vlak van tweets en volgers ($X_1 = 36,9$ en $X = 51,8$). Dit verwerpt net zoals het bovenstaande de eerste subhypothese. Het zijn de politici op de zichtbaarste plekken die ook dominant zijn op Twitter in tegenstelling tot wat subhypothese 1 stelde. Hier werden vanzelfsprekend de politici die geen Twitter hebben niet meegerekend.

Tabel 6: Twittergebruik tijdens campagne

	PLAATS	GEMIDDELDE	STD. DEVIATION
#tweetscampagne	Niet zichtbaar	36,9674	142,45847
	Zichtbare plaats	49,5032	204,74301
#nieuwe volgers	Niet zichtbaar	51,8224	390,57499
	Zichtbare plaats	63,8408	211,47660

Nu de variabele 'zichtbaarheid' wat dieper is bekeken, wordt ook de variabele 'ervaring' verder onder de loep genomen. Van de 1162 kandidaten waren er 176 reeds gemeenteraadslid (15,2%) en waren er 985 nieuwkomers (84,8%). Onder nieuwkomers vallen alle kandidaten die geen gemeenteraadslid waren in de voorgaande legislatuur (zie tabel 6).

Tabel 7: Aanwezigheid Twitter naargelang ervaring

Ervaring			AANWEZIG OP TWITTER		TOTAAL
			GEEN TWITTER	WEL TWITTER	
Nieuwkomers	aantal		735	250	985
	%		74,6%	25,4%	100,0%
Uittredende gemeenteraads leden	aantal		53	123	176
	%		30,1%	69,9%	100,0%
Totaal	aantal		788	373	1161
	%		67,9%	32,1%	100,0%

Van de nieuwkomers hadden er 25,4% een Twitteraccount, van de uittredende gemeenteraadsleden was dat percentage veel hoger. 69,9% van de kandidaten met ervaring hadden een Twitteraccount (zie tabel 6). Er is dus een zeer duidelijk verschil te zien tussen de uittredende gemeenteraadsleden en de nieuwkomers op vlak van het hebben van een Twitteraccount. Uit de resultaten van tabel 7 kan net zoals bij de resultaten van tabel 4 de tweede subhypothese bevestigd worden. Om helemaal zeker te zijn, wordt er ook nog naar het Twittergebruik tijdens de campagne gekeken.

Een ietwat opvallend resultaat dat af te lezen valt uit tabel 8 is dat de nieuwkomers gemiddeld meer tweets plaatsten tijdens de campagne ($X = 45,82$) dan de uittredende gemeenteraadsleden ($X = 35,03$). Dit verschil is echter niet significant ($Sig = 0,568$) (zie bijlage 1 tabel 11). Als er gekeken wordt naar het aantal extra volgers dat een kandidaat heeft

bijgekregen tijdens de vier laatste campagneweken, dan blijkt dat nieuwkomers beduidend minder volgers bijkregen ($X=21,95$) dan de uittreedende gemeenteraadsleden ($X=127,37$). Dit verschil is wel significant ($\text{Sig}=0,034$) (zie bijlage 1, tabel 11). Op basis van bovenstaande resultaten kan de tweede subhypothese bevestigd worden. Nieuwkomers hebben procentueel gezien veel minder een Twitteraccount en zij die één hadden, kregen veel minder volgers bij tijdens de campagne dan de uittreedende gemeenteraadsleden.

Tabel 8: Twittergebruik naargelang ervaring

		ERVARING	GEMIDDELDE	STD. AFWIJ KING
#tweets tijdens de campagne	Nieuwkomers		45,82	206,32
	Uittreedende gemeenteraadsleden		35,03	52,00
#nieuwe volgers tijdens de campagne	Nieuwkomers		21,95	112,87
	Uittreedende gemeenteraadsleden		127,37	538,84

4.2.2 Effect van Twitter

In dit deel wordt er gekeken naar het effect van Twitter zelf. De afhankelijke variabele hier is de penetratiegraad. Eerst wordt het effect bekeken van louter het hebben van een Twitteraccount, daarna worden ook andere factoren betrokken zoals het interactie-effect (volgers x tweets). Er wordt gebruik gemaakt van hiërarchische meervoudige regressieanalyse (hierarchical multiple regression analyse) om te kijken naar het effect van Twitteraanwezigheid. Alle controlevariabelen worden in model 1 ingevoerd. Daarna wordt in model 2 de variabele van Twitteraanwezigheid (wel Twitter tegenover geen Twitteraccount) ingevoerd. Er wordt dan gekeken hoeveel extra verklarende waarde het tweede model biedt tegenover model 1. Zo kan men te weten komen in welke mate het aantal voorkeurstemmen verklaard kan worden door het al dan niet hebben van een Twitteraccount. Dit is de eerste stap. Verder zullen er nog andere analyses gedaan worden om de andere subhypothesen te beantwoorden.

Als afhankelijke variabele wordt niet het aantal voorkeurstemmen maar de penetratiegraad gebruikt zodat de grootte van de kieskring geen vertekend beeld kan opleveren. Model 1 met enkel de controlevariabelen verklaart reeds 74,9 % ($\text{Adjusted } R=0,749$) van de afhankelijke variabele (penetratiegraad) (zie tabel 9). Dit is al een zeer groot aandeel van de afhankelijke variabele dat verklaard wordt door de controlevariabelen. In het tweede model wordt in blok 2 de variabele 'aanwezigheid op Twitter' toegevoegd. De variabele ziet er als volgt uit: 0= geen Twitter, 1= wel Twitter. Zo kan er getest worden hoeveel extra verklarende waarde het hebben van een Twitteraccount toevoegt.²

² In het model is er ook getest geweest voor multicollineariteit maar er werd geen multicollineariteit vastgesteld.

Men kan vaststellen dat de toevoeging van de variabele 'aanwezigheid op Twitter' een significante verandering is. Significantie F change is kleiner dan of gelijk aan 0,05 dus is de verandering in het model significant (zie tabel 9). Uit de resultaten (tabel 9) blijkt dat het hebben van een Twitteraccount een significant effect ($\beta=0,041$ en $p<0,05$) heeft op het aantal voorkeurstemmen (hier uitgedrukt in penetratiegraad) die iemand krijgt. Het gebruik van een Twitteraccount heeft dus een positief significante invloed op de verkregen aantal voorkeurstemmen, al is dit effect wel zeer beperkt. De totale verklarende waarde van het model is 75% waar de verklarende waarde van de variabele 'aanwezigheid op Twitter' slechts 0,1% aan bijdraagt (R square change is 0,001). Het effect is dus vrij klein maar toch significant en dus speelt het gebruik van Twitter wel een rol in het aantal voorkeurstemmen dat men krijgt. Hiermee wordt subhypothese 3 bevestigd, al moet er bij dit gevonden resultaat een grote nuance gemaakt worden (zie verder). De verklaring voor de beperkte extra verklarende waarde die de variabele Twitteraanwezigheid toevoegt is tweeledig. Enerzijds heeft het hebben van een Twitteraccount maar een beperkte (doch significante) invloed op het verklaren van het aantal voorkeurstemmen. Anderzijds bood het eerste model met de controlevariabelen reeds 74,9 % verklarende waarde. Dit is zeer hoog. 100% verklarende waarde halen is onmogelijk aangezien er steeds subjectieve elementen blijven spelen. Hoe hoger de verklarende waarde van het eerste model, hoe moeilijker het is om extra verklarende waarde toe te voegen.

De gestandaardiseerde bèta coëfficiënt β van de variabele 'aanwezigheid op Twitter' is 0,041 (met $p<0,05$). Dit wil zeggen dat voor elke eenheid in de variabele 'aanwezigheid op Twitter' die er bijkomt, de penetratiegraad stijgt met 0,041 als alle andere eenheden constant worden gehouden. Aangezien een stijging van 1 eenheid op de variabele 'aanwezigheid op Twitter' duidt op het feit dat men een Twitteraccount heeft (want 0= geen Twitteraccount en 1= wel Twitteraccount) biedt het hebben van een Twitteraccount een stijging van 0,041 eenheid op de penetratiegraad. Dit lijkt op het eerste zicht niet zo veel, maar als dat omgezet wordt naar stemmen geeft dit een beter beeld. 0,041 eenheid penetratiegraad komt bijvoorbeeld in de stad Aalst neer op 23,1 eenheid voorkeurstemmen³. Het hebben van een Twitteraccount zou in de stad Aalst dus ongeveer 23 extra voorkeurstemmen opleveren. Dit kan het verschil betekenen tussen het al dan niet verwerven van een zetel. Een blik op de verkiezingsuitslag toont ook aan dat 23 stemmen effectief voor sommige kandidaten het verschil kon gemaakt hebben. Voor Antwerpen zou dit zelf resulteren in een stemmenwinst van 115 stemmen. Alhoewel het effect dus relatief beperkt is, speelt het hebben van een Twitteraccount dus wel degelijk een rol.

Uit onderstaande (tabel 9) zijn nog een aantal andere interessante conclusies te trekken. Elke opgenomen variabele is significant (op het 0,05 niveau, $p<0,05$) behalve de variabele geslacht (Sig=0,419). Geslacht is dus als enige variabele niet significant en speelt volgens dit model geen rol in het aantal voorkeurstemmen die iemand zou krijgen. Er zijn drie variabelen die een

³ $0,041 \times 56\,351 / 100$ waarbij 0,041= bèta waarde en 56 351= het totaal aantal gegeven stemmen in Aalst. Voor Antwerpen is dit $0,041 \times 282.432/100$.

beduidend hogere gestandaardiseerde bèta coëfficiënt (β) hebben dan de andere variabelen. Dat zijn de variabelen media-aandacht ($\beta = 0,283$ en $p < 0,001$), partijgrootte ($\beta = 0,229$ en $p < 0,001$) en de variabele burgemeester die de hoogste significante invloed heeft ($\beta = 0,406$). Dit zijn alle drie logische resultaten. De variabele burgemeester springt eruit met een zeer hoge bèta-waarde, dit is te wijten aan de zogenoemde burgemeestersbonus. Er zijn ook een aantal variabelen die een significant negatieve invloed hebben op het aantal voorkeurstemmen. Hoe hoger de verstedelijkingsgraad ($\beta = -0,176$ en $p < 0,001$) en hoe hoger het aantal partijen ($\beta = -0,080$ en $p < 0,001$), hoe lager het aantal voorkeurstemmen men zal ontvangen in dit model. Beide negatieve waarden conformeren wat eerdere onderzoeken al vonden. Dewachter vond in zijn onderzoek ook een negatieve invloed van verstedelijkingsgraad op het aantal voorkeurstemmen dat werd gegeven (Dewachter, aangehaald in Wauters, 2000, p. 41). Dit werd onder meer verklaard door de grotere sociale afstand tussen burger en politici die gepaard ging met een hogere verstedelijkingsgraad. Voor de negatieve impact die een hoger aantal partijen heeft bood Wauters (2000, pp. 45-46) een verklaring: hoe minder partijen er meedoen met de verkiezingen, hoe meer voorkeurstemmen dat er gegeven zullen worden. Dit omwille van de beperkte keuzemogelijkheid voor de kiezer als er weinig partijen zijn. Hij zal dan toch optimaal gebruik willen maken van zijn keuzemogelijkheden en daarom per voorkeurstem gaan kiezen. Ook voor de variabele 'plaats' is er een negatieve bèta-waarde gevonden ($\beta = -0,133$ en $p < 0,001$). 1 eenheid meer op de variabele plaats leidt dus tot een negatieve impact op de penetratiegraad. 1 eenheid meer op de variabele plaats betekent dat men bijvoorbeeld van plaats drie naar plaats vier gaat, één eenheid meer betekent dus dat men zakt op de lijst als men plaats één als de bovenste plaats ziet. Plek één is dus de meest gunstige positie wat een logisch resultaat is. Als de positie op de lijst daalt en dus de variabele plaats stijgt, dan resulteert dit in een negatieve invloed op het aantal voorkeurstemmen. Dit sluit aan bij het onderzoek van Geys & Heyndels (2003), ook zij zagen dat als men meer naar onder staat op de lijst, men minder voorkeurstemmen krijgt. Ze verklaarden dit aan de hand van de theorie rond *satisficing behavior*: kiezers scannen de lijst van boven naar onder en ze stoppen eenmaal ze een kandidaat zien die volstaat voor hun.

De bovenstaande analyse is nogmaals uitgevoerd met het verschil dat de lijststrekkingen niet in de analyse werden opgenomen. De lijststrekkingen bleken allemaal veel meer stemmen te halen dan de andere kandidaten en om te testen of dat dit tot een vertekening van de resultaten kon leiden, is de analyse opnieuw zonder hun uitgevoerd. De resultaten van deze analyse lagen echter volledig in lijn met onderstaande tabel 9. Er waren geen significante veranderingen in de resultaten te bemerken.

Om de vierde subhypothese te testen moet ook de interactievariabele betrokken worden. De interactievariabele is de combinatie van het aantal volgers en het aantal tweets (volgers x tweets). Om een interactievariabele te betrekken moet er gebruik gemaakt worden van een complexere vorm van multivariate regressie namelijk moderatie. In model 1 worden nog steeds de controlevariabelen opgenomen. In het tweede model wordt de variabele 'aanwezigheid op Twitter' opgenomen en de twee variabelen waar de interactievariabele betrekking op heeft. De variabelen 'volgers' en 'tweets' worden dus ook in blok 2 opgenomen. Beide worden wel als

aparte variabelen opgenomen. In het derde model wordt de interactievariabele opgenomen, dit is de combinatie van de twee variabelen 'tweets' en 'volgers'. Dit model biedt een totale verklarende waarde van 75,3% (Adjusted R square=0,753). Ook de toevoeging van de interactievariabele aan het model is significant (op het $p < 0,001$ niveau). Als de interactievariabele betrokken wordt, stijgt de verklarende waarde in ieder geval al met 0,3 % tegenover het model waar enkel de aanwezigheid op Twitter bekeken is (zie tabel 8).⁴

Hiermee is echter de vierde subhypothese nog niet bewezen. Daarin wordt gesteld dat de interactievariabele tot meer voorkeurstemmen zou leiden dan louter het hebben van een Twitteraccount. Hiervoor moet er naar de gestandaardiseerde bèta coëfficiënten β gekeken worden (zie tabel 8). Beide variabelen hebben een significant effect op het aantal voorkeurstemmen, maar wat opvalt is dat de variabele 'aanwezigheid op Twitter' een positief significant effect heeft ($\beta = 0,041$ en $p < 0,05$) en de interactievariabele een negatief significant effect heeft ($\beta = -0,060$ en $p < 0,001$).⁵ Waar het louter hebben van een Twitteraccount dus een positief effect heeft op de penetratiegraad, heeft de interactievariabele een negatief effect op de penetratiegraad. Dit is toch een opvallende uitkomst. Als de interactievariabele één eenheid stijgt, heeft dit een negatief effect op de penetratiegraad. Een hogere waarde op de interactievariabele leidt dus niet tot meer voorkeurstemmen. Hiermee is de vierde subhypothese verworpen. Een verklaring voor de negatieve significante invloed van de interactievariabele is moeilijk te vinden. Jacobs & Spierings (2014) vonden in hun onderzoek ook een negatief significante invloed van de interactievariabele. Zij verklaarden dit door te stellen dat de impact van tweets te versturen naarmate een kandidaat meer volgers heeft, afzwakt bij een zeer groot aantal volgers. Volgens hun zou het versturen van tweets voorkeurstemmen opleveren als een kandidaat genoeg volgers heeft maar dit blijft niet oneindig duren. Op een gegeven moment zouden extra volgers het effect niet meer verhogen. Het verschil met de analyse in dit onderzoek is dat bij Jacobs & Spierings (2014) de significant negatieve invloed van de interactievariabele gevonden werd bij de interactievariabele als ze het aantal volgers kwadrateerden. Hun interactievariabele was dus aantal tweets x aantal volgers². Het is dus moeilijk te zeggen of hun verklaring voor de negatief significante coëfficiënt van de interactievariabele hier ook van toepassing is.

Uit onderstaande analyse (zie tabel 9) bleek dus dat enkel het hebben van een Twitteraccount meer voorkeurstemmen oplevert maar het gebruik van het Twitteraccount (het aantal volgers en het aantal tweets) niet. Intuïtief klinkt dit niet logisch. Het hebben van een Twitteraccount zou extra stemmen opleveren, maar veel volgers hebben, veel tweets plaatsen of de combinatie ervan niet. Om de reden achter dit resultaat te achterhalen is verder onderzoek

⁴ In de tabel zijn de variabelen tweets en volgers die in blok 2 toegevoegd zijn niet apart in tabel 8 opgenomen. In de analyse zijn beide wel opgenomen maar ze worden niet weergegeven in de tabel met coëfficiënten om verwarring te vermijden als er naar de voorgaande analyse gekeken wordt waar in blok 2 enkel de variabele 'twitteraanwezigheid' is opgenomen. Anders zou het lijken of die variabelen ook bij de voorgaande analyse om subhypothese 3 te testen reeds werden opgenomen in blok 2 terwijl dit niet het geval was.

⁵ De apart opgenomen variabelen voor het moderatie-effect aantal twittervolgers en aantal tweets die niet in de tabel staan (zie bovenstaande) zijn beide niet significant ($p > 0,05$).

nodig. In de conclusie worden hiervoor mogelijke verklaringen gegeven en wordt er ook een aanzet gedaan naar verder onderzoek om dit resultaat te kunnen verklaren.

Tabel 9: Coëfficiënten analyse 2: Effect Twitter op penetratiegraad

Variabele	Model 1	Model 2	Model 3	β	(SE)
	B	B	B		
(Constant)	2,633***	2,586***	2,582***		(,308)
ervaring	,570***	,528***	,524***	,100***	(,094)
plaats	-,019***	-,018***	-,018***	-,133***	(,002)
Geslacht ¹	,030	,045	,038	,010	(,056)
bovenlokaal mandaat	,837***	,791***	,901***	,101***	(,155)
media aandacht	,009***	,009***	,009***	,283***	(,001)
Uitvoerend mandaat (Schepen)	1,282***	1,271***	1,253***	,131***	(,169)
verstedelijingsgraad	,000***	-,001***	-,001***	-,176***	(,000)
Partijgrootte	,044***	,043***	,043***	,229***	(,003)
Burgemeester	11,078***	11,134***	11,613***	,406***	(,522)
Aantal partijen	-,221***	-,216***	-,215***	-,080***	(,051)
aanwezig op twitter		,149*	,165*	,041*	(,067)
interactie			-1,406E-9***	-,060***	(,000)
R Square	0,751	0,753	0,756		
(R change)	(0,751)***	(0,001)*	(0,003)***		
Adjusted R	0,749	0,750	0,753		
F	347,150***	317,185*	295,495***		

1: Geslacht werd weergegeven als een dummy met 0= man en 1= vrouw

* p < .05, one-tailed. ** p < .01, one-tailed. *** p < .001, one-tailed.

Model 1: Predictors: (Constant), Aantal partijen, ervaring, geslacht, Burgemeester, plaats, Partijgrootte, bovenlokaal mandaat, Uitvoerend mandaat (Schepen), verstedelijingsgraad, media aandacht

Model 2: Predictors: (Constant), Aantal partijen, ervaring, geslacht, Burgemeester, plaats, Partijgrootte, bovenlokaal mandaat, Uitvoerend mandaat (Schepen), verstedelijingsgraad, media aandacht, aanwezig op twitter

Model 3: Predictors: (Constant), Aantal partijen, ervaring, geslacht, Burgemeester, plaats, Partijgrootte, bovenlokaal mandaat, Uitvoerend mandaat (Schepen), verstedelijingsgraad, media aandacht, aanwezig op twitter, interactie

d. Dependent Variable: penetratiegraad

De vijfde subhypothese gaat in op de verschillen tussen de partijen onderling. Er wordt voortgebouwd op model 2 waarbij het al dan niet hebben van een Twitteraccount als variabele opgenomen wordt. Hiervoor wordt een nieuwe variabele aangemaakt waarbij elke partij een waarde krijgt. De lokale lijsten worden ook als aparte categorie binnen die variabele gecodeerd. De hiërarchische meervoudige regressieanalyse die eerder uitgevoerd werd bij bovenstaande analyse zal nu voor elke partij afzonderlijk uitgevoerd worden (dus enkel de kandidaten uit een bepaalde partij betrekken) en die resultaten zullen dan vergeleken worden om te zien of de bèta coëfficiënten overeenkomen. Omdat dit over veel tabellen gaat, worden deze enkel in de bijlage weergegeven (bijlage 1, tabel 12-18).

Het eerste opvallende resultaat dat uit deze analyses naar boven komt, is dat de toevoeging van de variabele 'aanwezigheid op Twitter' enkel statistisch significant is voor het model waar gekeken wordt naar de partij Vlaams Belang ($p < 0,01$). Voor al de andere partijen is de toevoeging van de variabele 'aanwezigheid op Twitter' niet significant en biedt deze geen extra verklarende waarde voor de afhankelijke variabele (penetratiegraad)⁶. Omdat enkel in het model van Vlaams belang de variabele 'aanwezigheid op Twitter' significant is, is het enkel daar nuttig om naar de coëfficiënten te gaan kijken. In al de andere modellen is die variabele niet significant en kan er niets van de gestandaardiseerde bèta-waarde afgelezen worden.

De bèta-waarde in het model van Vlaams belang (zie bijlage 1, tabel 19) voor de variabele 'aanwezigheid op Twitter' is 0,097 ($\beta = 0,097$ en $p < 0,01$). Dit is beduidend hoger dan de bèta-waarde die waargenomen werd voor alle partijen samen ($\beta = 0,037$ en $p < 0,05$). Hieruit kan men concluderen dat kandidaten van Vlaams Belang een groter positief significant effect van het hebben van een Twitteraccount ondervinden in vergelijking met de kandidaten van alle partijen. In dit opzicht zou de vijfde subhypothese verworpen kunnen worden omdat de effecten niet voor alle partijen in dezelfde lijn liggen, doch is er geen definitieve uitspraak mogelijk over deze hypothese omdat er enkel kan vergeleken worden tussen Vlaams Belang en alle partijen samen bekeken en niet tussen alle partijen onderling omdat er voor de andere modellen geen significantie gevonden is.

Tot slot kan de correlatie tussen het aantal volgers en het aantal voorkeurstemmen nog berekend worden. Dit houdt geen verband meer met een subhypothese maar kan wel interessant zijn omdat het iets zegt over de voorspellende waarde van Twitter. Zo zou het kunnen zijn dat personen die meer Twitervolgers hebben, meer voorkeurstemmen halen. Populariteit op Twitter zou zo het aantal voorkeurstemmen kunnen voorspellen zonder dat er sprake is van causaliteit. Er wordt dus enkel een uitspraak gedaan over de voorspellende waarde, niet over mogelijke causaliteit. Die causaliteit is reeds hierboven behandeld. Om de correlatie en dus samenhang te berekenen wordt een bivariate correlatieanalyse uitgevoerd tussen het aantal volgers op 14 oktober 2018 en de penetratiegraad. Enkel de kandidaten die een Twitteraccount hebben, werden in de analyse opgenomen.

⁶ Significantie van de toevoeging van de variabele 'aanwezigheid op twitter' bij de andere modellen. Model N-VA Sig=0,837. CD&V Sig= 0,106. VLD Sig= 0,980. Groen Sig= 0,100. SP.a Sig=0,863. VB Sig= 0,005. Lokale lijsten Sig= 0,982

De correlatie coëfficiënt is positief dus er is sprake van een positief verband tussen het aantal volgers en de penetratiegraad. Als er echter gekeken wordt naar de sterkte van het verband, moet er vastgesteld worden dat het verband vrij zwak is ($r = 0,293$; $p < 0,001$). Vanaf 0,300 kan er gesproken worden van een zwak verband. Hier ligt het cijfer er net onder dus is er sprake van een zeer zwak tot zwak verband. Het aantal volgers is dus maar een zwakke voorspeller voor de grootte van de penetratiegraad en bij uitbreiding dus het aantal voorkeurstemmen. De populariteit op Twitter is dus beperkt om het aantal voorkeurstemmen die iemand krijgt te gaan voorspellen. Dit is ook vrij logisch aangezien voorkeurstemmen bij de lokale verkiezingen beperkt zijn tot de eigen gemeente, terwijl het aantal Twittervolgers geen beperkingen heeft en iedereen een persoon kan volgen, ongeacht of die in de gemeente van die specifieke kandidaat woont. Mogelijks zou het aantal Twittervolgers een betere voorspeller kunnen zijn bij nationale verkiezingen aangezien de kieskring daar groter is en een groter deel van een kandidaat zijn/haar volgers ook effectief in de kandidaat zijn/haar kieskring kan stemmen. Nogmaals het gaat hier enkel over een mogelijke samenhang en niet over causaliteit.

Tabel 10: Samenhang volgers en penetratiegraad

		#VOLGERS
Penetratiegraad	Pearson Correlation	,293**
	Sig. (2-tailed)	,000
N		371

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. CONCLUSIE

Dit onderzoek had twee doelstellingen: het blootleggen van het Twittergebruik als campagnemiddel en de effecten daarvan op voorkeurstemmen weergeven bij de lokale verkiezingen van 2018 in Vlaanderen. Verschillende theorieën en methodes die eerder al in buitenlands onderzoek werden gebruikt, werden in dit onderzoek toegepast op het lokale niveau in Vlaanderen. De resultaten gepresenteerd in deze paper wijzen erop dat Twitter als campagnemiddel aan een opmars bezig is maar dat het nog een lange weg te gaan heeft. 32,1% van de lokale kandidaten gebruikten Twitter. Binnen die groep zat er nog heel wat variatie. Zo bleek dat vooral personen die op een zichtbare plaats stonden (top 10 + lijstduwer) een Twitteraccount hadden en dat ze er ook meer gebruik van maakten tijdens de campagne. Kandidaten op een zichtbare plek hebben meer kans om een Twitteraccount te hebben, bleek uit de multivariate analyse. Hierdoor werd de eerste subhypothese verworpen die stelde dat het vooral de kandidaten op de minder zichtbare plekken zouden zijn die inzetten op Twitter als campagnemiddel. Twitter versterkt de kloof in machtsverhoudingen en zichtbaarheid alleen nog meer. Twitter zorgt dus niet voor een meer gelijk speelveld tussen de kandidaten. Uit de resultaten bleek ook dat er een verschil zit tussen nieuwkomers en uittredende gemeenteraadsleden. Van de uittredende gemeenteraadsleden bleken er procentueel gezien meer Twitter te hebben dan de nieuwkomers. Uit de multivariate analyse kon vastgesteld worden dat uittredende gemeenteraadsleden een grotere kans hebben om een Twitteraccount te hebben. Subhypothese 2 kon hierdoor bevestigd worden. Dit resultaat was in lijn met eerder uitgevoerde buitenlandse onderzoeken (zoals bijvoorbeeld het onderzoek van Evans, Cordova en Sipole uit 2014). De twee conclusies die uit dit eerste deel getrokken kunnen worden, is dat Twitter zeker nog niet door alle politici gebruikt wordt en dat er ook heel wat verschillen zitten binnen de groepen. Kandidaten die op zichtbare plaatsen stonden en reeds uittredende gemeenteraadsleden hebben Twitter sneller geadapteerd dan respectievelijk kandidaten op minder zichtbare plaatsen en de nieuwkomers.

Nadat er een beeld geschetst was van het Twittergebruik, werd er ingegaan op de effecten daarvan. De derde subhypothese stelde dat kandidaten met Twitter meer voorkeurstemmen kregen dan kandidaten die geen Twitter hadden. Dit kon bevestigd worden, al was het effect zeer miniem. Alhoewel dit effect zeer klein was, is er toch een positief significant effect gevonden. Dit kleine effect is te wijten aan de reeds zeer grote verklarende waarde die model 1 met de controlevariabelen bood en de toch beperkte invloed die Twitter heeft. Ondanks het kleine gevonden effect is dit resultaat toch belangrijk want bij verkiezingen is het verschil tussen al dan niet een zetel winnen vaak maar enkele stemmen. Als dat verder werd geanalyseerd kwam er een verassend resultaat uit de bus. De interactievariabele waarbij het aantal tweets en het aantal volgers werden gecombineerd leverde niet significant meer voorkeurstemmen op. In tegenstelling er werd een negatief significant effect gevonden van de interactievariabele op de penetratiegraad. De vierde subhypothese die stelde dat als men hoog scoorde op de interactievariabele, men een groter effect op het aantal voorkeurstemmen zou ondervinden, werd zo verworpen. Dit heeft een aantal implicaties over de werkelijke invloed

van Twitter op het aantal voorkeurstemmen waar verder in deze conclusie wordt op ingegaan. Als vijfde en laatste subhypothese werd er ook nog gekeken naar de verschillen tussen de partijen om een bijdrage te leveren aan het *normalization vs equalization* debat op het niveau van de partij. Op basis van de bekomen resultaten kon men geen vaststaande uitspraken doen omdat het model enkel voor Vlaams Belang significant was. Als algemene conclusie van dit onderzoek kan gesteld worden dat zeker nog niet iedereen Twitter als campagnemiddel aanziet en gebruikt. Er zitten ook nog veel verschillen tussen de kandidaten op vlak van Twittergebruik. Er werd een positief significant effect gevonden van een Twitteraccount hebben op het aantal voorkeurstemmen al kan er op basis van dit onderzoek geen sluitend antwoord gegeven worden of dit effect zich wel degelijk in de realiteit manifesteert.

Dit onderzoek werkt verder in dezelfde lijn van verscheidene buitenlandse onderzoeken naar de effecten van Twittergebruik. Net zoals de meeste voorgaande onderzoeken werd in deze studie ook een klein positief significant effect gevonden van het hebben van een Twitteraccount. Als dat verder bekeken werd, kwam er een resultaat naar voren dat toch enigszins verrassend was. Zowel de interactievariabele waar tweets met volgers vermenigvuldigd werden, als de variabelen 'aantal tweets' en 'aantal volgers' afzonderlijk hadden geen significante invloed op de penetratiegraad. Enkel het hebben van een Twitteraccount was dus significant en niet het gebruik ervan. Hoe dit komt is moeilijk te zeggen al zijn er enkele mogelijke verklaringen. De eerste mogelijke verklaring is dat Twittergebruik in dit onderzoek zich beperkte tot het aantal tweets en het aantal volgers. Er zijn echter nog veel meer functies van een Twitteraccount. Zo kan men reageren op andermans tweets, kan men tweets liken, kan men tweets re-tweeten of reageren op eigen tweets in interactie met een andere persoon. Men kan dus in interactie gaan treden met andere personen via het Twitteraccount. Al deze factoren zijn in dit onderzoek niet opgenomen omdat een aantal functies van Twitter zeer moeilijk te operationaliseren zijn en het ook een gigantische nieuwe hoeveelheid dataverzameling veronderstelt. Het aantal tweets en het aantal volgers maakt niets uit als men in interactie gaat treden met andere personen op Twitter. Kandidaten die een Twitteraccount hebben, kunnen dus wel een verschil maken tegenover andere kandidaten die geen Twitteraccount hebben omdat ze in interactie kunnen gaan treden door onder meer te reageren op andere personen hun tweets. Het gebruik van deze functies zou dus kunnen verklaren waarom het hebben van een Twitteraccount meer voorkeurstemmen oplevert. Deze verklaring wordt gestaafd door het onderzoek van Kruikemeier (2014) waaruit bleek dat kandidaten die vaak op Twitter in interactie treden met andere mensen door te reageren op andere personen of op de eigen tweets inderdaad een groter effect op het aantal voorkeurstemmen ondervonden. Naast deze mogelijke verklaring zou het ook kunnen dat Twitter geen effect heeft op het aantal voorkeurstemmen. Het gevonden effect dat resulteerde uit het hebben van een Twitteraccount zou louter een proxy kunnen zijn voor een andere factor die niet in dit onderzoek is opgenomen. Dit zijn twee mogelijke verklaringen al kan het zijn dat er nog een andere verklaring voor is, dit valt op basis van dit onderzoek niet sluitend te zeggen. Er is dus nood aan verder onderzoek om een sluitende uitspraak te kunnen doen of Twitter al dan niet een positief effect heeft op het aantal voorkeurstemmen. Men zou moeten kijken naar alle functies van een Twitteraccount om het effect goed bloot te leggen.

Daarnaast zou dit onderzoek gecombineerd kunnen worden met panelstudies, kwalitatief onderzoek en onderzoek naar de motivaties van kiezers. Het bestaande model zou ook uitgebreid kunnen worden. Dit model bood reeds meer dan 75% verklarende waarde. Dat is al vrij hoog, maar dit zou nog opgekrikt kunnen worden door bepaalde extra controlevariabele op te nemen zoals leeftijd, campagne-uitgaven, campagne-activiteiten etc. Verder zou ander onderzoek ook een meer kwalitatieve benadering kunnen hanteren en onderzoeken welke tweets voor een effect kunnen zorgen en welke tweets eigenlijk geen effect hebben. In dit onderzoek is een duidelijke kwantitatieve aanpak gehanteerd waar weinig tot geen aandacht besteed is aan de inhoud van specifieke tweets. Het kan zeker ook interessant zijn om inhoudelijk te werk te gaan en de tweets zelf te analyseren. Daarbij kan dan ook gekeken worden naar de reikwijdte van de tweets (aantal re-tweets).

Dit onderzoek was een van de eerste onderzoeken die het Twittergebruik bij de lokale verkiezingen bestudeerde. Dit onderzoek zou kunnen gereproduceerd worden in andere landen bij lokale verkiezingen of over verschillende landen heen in een comparatief onderzoek. Het onderzoek naar het gebruik en de effecten van Twitter (en bij uitbreiding alle sociale media) staat nog in de kinderschoenen mede doordat sociale media een recent fenomeen zijn. Dit onderzoek geeft een bijdrage in dat veld, maar maakt ook meteen duidelijk dat er nog zeer veel vervolgonderzoek nodig is en dat er nog veel verschillende aspecten zijn die kunnen bestudeerd worden.

6. BIBLIOGRAFIE

- Abts, K. (2014). *Vlaanderen kiest : Trends in stemgedrag en opvattingen over politiek, staatshervorming en kerk*. Heverlee: LannooCampus.
- André, A. Wauters, B. & Pilet, J-B. (2012) It's not only about lists. Explaining preference voting in Belgium. *Journal of Elections, Parties and Public Opinion*, 22(3) , pp. 293-313
- Becker, A.B. (2017). Trump trumps Baldwin? How Trump's tweets transform SNL into Trump's strategic advantage. *Journal of Political Marketing*. doi: 10.1080/15377857.2017.1411860
- Billiet, J. (1998). *Structurele determinanten van het stemgedrag en culturele kenmerken van de kiezerskorpsen in Vlaanderen: de verkiezingen van 1995*. Leuven: KUL. Departement sociologie.
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., Howard, P. (2017). *Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence from candidate use of Twitter during the 2015 and 2017 UK Elections*. Ithaka: Cornell University
- Cogels, M. & Baudewyns, P. (2019). Campaigning and Candidates: Different Strategies for Different Candidates. In A. Vandeleene, L. De Winter & P. Baudewyns (Eds.), *Candidates, Parties and Voters in the Belgian Partitocracy* (pp. 161-188). London: Palgrave.
- Conway, B., Kenski, K. & Wang, D. (2013) Twitter use by presidential primary candidates during the 2012 campaign. *American Behavioral Scientist* 57(11), pp. 1596–1610
- De Benedictis-Kessner, J. (2018). Off-Cycle and Out of Office: Election Timing and the Incumbency Advantage. *The Journal of Politics* 80(1), pp.119-132.
- Evans, H., Cordova, V. & Sipole, S. (2014). Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns. *Political Science & Politics*, 47(2), pp. 454-462.
- Fiva, J., Smith, H. (2018). Political Dynasties and the Incumbency Advantage in Party Centered Environments. *American Political Science Review* 112 (3). pp. 706-712.
- Geys, B. & Heyndels, B. (2003). Ballot layout effects in the 1995 elections of the Brussels' government. *Public Choice* , 116(2), pp.147-164.
- Gibson, R. K. & McAllister, I. (2006). Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian Election. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* 16(3), pp. 243–263
- Gibson, R.K. & McAllister, I. (2011). Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian "youtube" election. *Political Communication*, 28(2), pp. 227-244
- Gibson, R.K. & McAllister, I. (2014). Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. *Political Studies*, 63(3), pp. 529-547.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Gulati, G. & Williams, C. (2013). Social media and campaign 2012: developments and trends for Facebook adoption. *Social Science Computer Review* 31(5), pp. 577–588.
- Hooghe, M., Walgrave, S., Delwit, P., & Deschouwer, K. (2010). *De stemmen van het volk : een analyse van het kiesgedrag in Vlaanderen en Wallonië op 7 juni 2009*. Brussel: VUB press.
- Imec Digimeter. (2017). Jaarrapport 2017. Geraadpleegd op 19 maart 2018 van <https://www.imec-int.com/nl/imecdigimeter>.

- Jacobs, K.T.E. & Spierings, N. (2014). ...Maar win je er stemmen mee? De impact van Twittergebruik door politici bij de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 12 september 2012. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(1), pp. 22-38.
- Jacobs K., Spierings N. (2016) Social Media Go "Glocal": The Local and European Arenas. In: *Social Media, Parties, and Political Inequalities*. Palgrave Macmillan, New York
- Jacobson, G. (2009). *The Politics of Congressional Elections*. New York: Pearson/Longman
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: a systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), pp. 72-91
- Kam, C. & Zechmeister, E. (2013). Name Recognition and Candidate Support. *American Journal of Political Science*, 57(4), pp. 971-986
- Karpf, D. (2017). Digital politics after Trump. *Annals of the International Communication Association*, 41(2), pp. 198-207
- Katz, R. S. (2007). *A theory of parties and electoral systems*. Paperback edition. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Kist, R., Kas, A. (2017). *Zo proberen politieke partijen in jouw tijdlijn te komen*. Geraadpleegd op 25 maart 2018 van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/01/24/zo-proberen-politieke-partijen-in-jouw-tijdlijn-te-komen-6281541-a1542657>
- Koppell, J. & Steen, J. (2004). The Effects of Ballot Position on Election Outcomes. *The Journal Of Politics*, 66(1), pp. 267–281.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34(1), pp. 131-139.
- LaMarre, H. & Suzuki-Lambrecht, Y. (2013). Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns. *Public Relations Review*, 39(4), pp. 360-368
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2014). Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *Sage Open*, 4(4), pp. 2158-2440.
- Lazarsfeld, P. Felix, Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1949). *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York (N.Y.): Columbia university press.
- Lev-On, A. (2011) Campaigning online: use of the Internet by parties, candidates and voters in national and local election campaigns in Israel. *Policy & Internet* 3(1), pp. 107–134.
- Lutz, G. (2010). First come, first served: the effect of ballot position on electoral success in open ballot PR elections. *Representation*, 46(2), pp. 167-181.
- Marcinkiewicz, K. & Stegmaier, M. (2015). Ballot Position Effects Under Compulsory and Optional Preferential-List PR Electoral Systems. *Polit Behav*, 37(2), pp.465-486
- Marsh, M. (1985) The voters decide? Preferential voting in European list systems. *European Journal of Political Research*, 13(4), pp. 365–378.
- Metag, J. & Marcinkowski, F. (2012) Strategic, structural, and individual determinants of online campaigning in German elections. *Policy & Internet* 4(3), pp. 136–158.
- Miller, J., Krosnick, J. (1998) The Impact of Candidate Name Order on Election Outcomes. *Public Opinion Quarterly*, 62(3), pp. 291–333
- Murthy, D. (2015). Twitter and elections: are tweets, predictive, reactive, or a form of buzz? *Information, Communication and Society*, 18(7), pp. 816-831.
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pilet, J.-B., André, A., Dassonneville, R., Depauw, S., Hooghe, M., Jacobs, D., Kelbel, C., et al. (2013). Voting for candidate(s): the use of mock ballots in the study of preferential voting: first lessons on the Belgian local elections of 2012. *General Conference of the European Political Science Association, Proceedings*. Presented at the General Conference of the European Political Science Association (EPSA - 2013).

- Quinlan, S., Gummer, T., Roßmann, J. & Wolf, C. (2018). Show me the money and the party! – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), pp. 1031-1049
- Rauchfleisch, A., Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), pp. 2413-2431.
- Rijksregister (2018). *Bevolkingscijfers per provincie en per gemeente op 1 januari 2018*. Geraadpleegd op 19 maart 2018 van <http://www.ibz.rrn.fgov.be/nl/rijksregister/statistieken-van-bevolking/>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections. *Social Media + Society*, 1(2), pp. 1-9.
- Sartori, G., & Mair, P. (2005). *Parties and party systems : a framework for analysis*. Colchester: ECPR.
- Snyder, Jr., James M., & Strömberg, D. (2010). Press Coverage and Political Accountability. *Journal of Political Economy*, 118(2), pp. 355–408.
- Statistiek Vlaanderen (Dataset). (2018). Geraadpleegd op 18 april 2018, van <http://www.statistiekvlaanderen.be>.
- Steyvers, K. & De Ceuninck, K. (2013). De kracht van verandering of plus ça change? De gemeenteraadsverkiezingen van 2012 in het licht van de trends sinds de fusies van 1976. In H. Reynaert & K. Steyers (eds.), *De verkiezingen van 14 oktober 2012. De kracht van verankering?* (pp. 15-40). Brugge: Vanden Broele.
- Strandberg, K. (2008) Online electoral competition in different settings: a comparative meta analysis of the research on party websites and online electoral competition. *Party Politics*, 14(2), pp. 223–244.
- Strandberg, K. (2013) A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society* 15(8), pp. 1329–1347
- Swyngedouw, M., Billiet, J., & Goeminne, B. (2007). *De kiezer onderzocht : de verkiezingen van 2003 en 2004 in Vlaanderen*. Leuven: Universitaire pers.
- Taebel, D. (1975). The Effect of Ballot Position on Electoral Success. *American Journal of Political Science*, 19(3), pp. 519-526.
- Troustine, J. (2011). Evidence of a Local Incumbency Advantage. *Legislative studies quarterly*, 36 (2), pp. 255-280.
- Vaccari, C. & Nielsen, R. (2013). What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), pp. 208-222.
- Van Aelst, P. (2014). *De mediatisering van de Vlaamse politiek*. Leuven: Acco.
- Van Aelst, P., Maddens, B. & Noppe, J., (2006). Van de studio naar de Kamer? Over de relatie tussen media en voorkeurstemmen tijdens de verkiezingen van 2003". *Wie zetelt? De gekozen politieke elite in Vlaanderen doorgelicht*, pp. 163–176. Heverlee: Lannoo
- 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*, 23(2), pp. 193 – 210.
- Van Aelst, P., Van Erkel, P., D'heer, E., & Harder, R. (2017). Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media. *INFORMATION COMMUNICATION & SOCIETY*, 20(5), pp. 715–732.

- Van de Voorde, N. (2017). Verticale politieke cumul in de Lage Landen : evolutie en verklaringen. *RES PUBLICA*, 59(3), pp. 281–307.
- Van de Voorde, N. (2017). *One plus one equals three? The electoral effect of multiple office holding in national and local elections*. Presented at the ECPR General Conference 2017.
- Van de Voorde, N. (2019). Does multiple office-holding generate an electoral bonus? Evidence from Belgian national and local elections. *WEST EUROPEAN POLITICS*, 42(1), 133–155.
- Van Erkel, P. (2017). *Preferential votes: Explaining individual electoral success in intra party competition*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), pp. 477 - 501
- Wauters, B. (2000). *De kracht van de voorkeurstem in stad en dorp : een analyse bij de gemeenteraadsverkiezingen van 1994 in Vlaanderen*. Leuven: KUL. Afdeling politicologie.
- Wauters, B., Verlet, D., & Ackaert, J. (2010). Meer gewicht voor voorkeurstemmen op lokaal vlak: broodnodige of overbodige hervorming? *BURGER, BESTUUR EN BELEID*, 6(2), pp. 103–114.
- Wauters, B., Verlet, D., & Ackaert, J. (2012). Giving more weight to preferential votes: welcome or superfluous reform? The case of the local elections in Flanders (Belgium). *LOCAL GOVERNMENT STUDIES*, 38(1), pp. 91–111.
- Wauters, B., Van Aelst, P., Thijssen, P., Rodenbach, J., Smulders, J., & Pilet, J.-B. (2015). Presidentialisering versus personalisering? De daling van het gebruik van de voorkeurstem verklaard. In K. Deschouwer, P. Delwit, M. Hooghe, P. Baudewyns, & S. Walgrave (Eds.), *De kiezer ontcijferd : het stemgedrag en de stemmotivaties op 25 mei 2014* (pp. 76–95). Leuven: Lannoo campus.

7. BIJLAGE

7.1 tabellen

Tabel 11: Independent Samples Test tussen nieuwkomers en uittredende GR-leden

		F	Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Tweetscampagne	Equal variances assumed	2,584	,109	,568	10,79479	18,90494
	Equal variances not assumed			,438	10,79479	13,89051
volgerscampagne	Equal variances assumed	23,309	,000	,003	-105,41431	35,65452
	Equal variances not assumed			,034	-105,41431	49,11127

Tabel 12: Model N-VA^{c,d}

	R square	Adjusted R square	Std. afwijking	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,854	,847	1,015528920022957	,854	128,666	,000
2	,854	,847	1,017746053683934	,000	,043	,837

a. Predictors: (Constant), Aantal partijen, geslacht, media aandacht, Partijgrootte, plaats, ervaring, bovenlokaal mandaat, Uitvoerend mandaat (Schepen), Burgemeester, verstedelijkingsgraad

b. Predictors: (Constant), Aantal partijen, geslacht, media aandacht, Partijgrootte, plaats, ervaring, bovenlokaal mandaat, Uitvoerend mandaat (Schepen), Burgemeester, verstedelijkingsgraad, aanwezig op twitter

c. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which Partijsoort = 1 (N-VA).

d. Dependent Variable: penetratiegraad

Tabel 13: Model CD&V^{c,d}

	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,918	,915	,651445559154732	,918	247,657	,000
2	,919	,915	,649042405121242	,001	2,632	,106

a. Predictors: (Constant), Aantal partijen, bovenlokaal mandaat, geslacht, Burgemeester, plaats, Uitvoerend mandaat (Schepen), media aandacht, ervaring, verstedelijkingsgraad, Partijgrootte

b. Predictors: (Constant), Aantal partijen, bovenlokaal mandaat, geslacht, Burgemeester, plaats, Uitvoerend mandaat (Schepen), media aandacht, ervaring, verstedelijkingsgraad, Partijgrootte, aanwezig op twitter

c. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which Partijsoort = 2 (CD&V).

d. Dependent Variable: penetratiegraad

Tabel 14: Model Open VLD^{c,d}

	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,698	,673	,885861318359512	,698	27,985	,000
2	,698	,669	,890460427784158	,000	,001	,980

a. Predictors: (Constant), Partijgrootte, ervaring, verstedelijkingsgraad, geslacht, bovenlokaal mandaat, Uitvoerend mandaat(schepen), plaats, media aandacht

b. Predictors: (Constant), Partijgrootte, ervaring, verstedelijkingsgraad, geslacht, bovenlokaal mandaat, Uitvoerend mandaat (Schepen), plaats, media aandacht, aanwezig op twitter

c. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which Partijsoort = 3 (Open VLD).

d. Dependent Variable: penetratiegraad

Tabel 15: Model Groen^{c,d}

	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,892	,884	,236441343599906	,892	109,525	,000
2	,895	,886	,234224661605386	,003	2,769	,100

a. Predictors: (Constant), Aantal partijen, geslacht, plaats, ervaring, Partijgrootte, media aandacht, bovenlokaal mandaat

b. Predictors: (Constant), Aantal partijen, geslacht, plaats, ervaring, Partijgrootte, media aandacht, bovenlokaal mandaat, aanwezig op twitter

c. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which Partijsoort = 4 (Groen!).

d. Dependent Variable: pentratiegraad

Tabel 16: Model SP.A^{c,d}

	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,840	,826	,391173758416674	,840	61,719	,000
2	,840	,825	,393208137613548	,000	,030	,863

a. Predictors: (Constant), Aantal partijen, geslacht, media aandacht, bovenlokaal mandaat, plaats, Uitvoerend mandaat (Schepen), ervaring, Partijgrootte

b. Predictors: (Constant), Aantal partijen, geslacht, media aandacht, bovenlokaal mandaat, plaats, Uitvoerend mandaat (Schepen), ervaring, Partijgrootte, aanwezig op twitter

c. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which Partijsoort = 5(SP.A).

d. Dependent Variable: pentratiegraad

Tabel 17: Model Vlaams Belang^{c,d}

	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,811	,804	,343982311596270	,811	109,578	8	204	,000
2	,818	,810	,338214464927539	,007	8,017	1	203	,005

a. Predictors: (Constant), Aantal partijen, bovenlokaal mandaat, geslacht, Partijgrootte, plaats, media aandacht, ervaring, verstedelijkingsgraad

b. Predictors: (Constant), Aantal partijen, bovenlokaal mandaat, geslacht, Partijgrootte, plaats, media aandacht, ervaring, verstedelijkingsgraad, aanwezig op twitter

c. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which Partijsoort = 6 (Vlaams Belang).

d. Dependent Variable: pentratiegraad

Tabel 18: Model Lokale lijsten^{c,d}

	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,815	,804	,872310978972004	,815	72,920	,000
2	,815	,803	,874965048875887	,000	,001	,982

a. Predictors: (Constant), Aantal partijen, geslacht, bovenlokaal mandaat, plaats, Partijgrootte, Burgemeester, ervaring, Uitvoerend mandaat (Schepen), verstedelijkingsgraad, media aandacht

- b. Predictors: (Constant), Aantal partijen, geslacht, bovenlokaal mandaat, plaats, Partijgrootte, Burgemeester, ervaring, Uitvoerend mandaat (Schepenen), verstedelijkingsgraad, media aandacht, aanwezig op twitter
- c. Unless noted otherwise, statistics are based only on cases for which Partijsoort = 7 (Lokale lijsten+kartellijsten)
- d. Dependent Variable: pentratiegraad

Tabel 19: Coëfficiënten model Vlaams Belang

Variabelen	Model 1 B	Model 2 B	Bèta	SE
(Constant)	,377	,327		(,273)
ervaring	,733***	,700***	,231***	(,115)
plaats	-,008***	-,007***	-,129***	(,002)
Geslacht ¹	,014	,034	,022	(,048)
bovenlokaal mandaat	,126	,067	,013	(,209)
media aandacht	,027***	,026***	,559***	(,002)
verstedelijkingsgraad	,000***	,000***	-,254***	(,000)
Partijgrootte	,079***	,079***	,338***	(,009)
Aantal partijen	-,037	-,031	-,027	(,055)
aanwezig op twitter		,237	0,097	(,048)

a. Dependent Variable: pentratiegraad

b. Selecting only cases for which Partijsoort = 6

1: Geslacht werd weergegeven als een dummy met 0= man en 1= vrouw

* p < .05, one-tailed. ** p < .01, one-tailed. *** p < .001, one-tailed.