2010

ALS JE VRIENDEN HEBT DAN WIN JE

Onderzoek naar de impact van Sociale Media op de Lokale Verkiezingen 2010

Lectoraat Technology & Design | Kenniskring Nieuwe Media & Participatie
Luc de Krosse, Theo Huibers, Robin Effing

31 maart 2010

Inhoudsopgave

Inleiding 3
Belangrijkste resultaten 4
Onderzoeksaanpak 4
Saxion Social Media Indicator 6
Lokale verkiezingen, de partijen 9
Lokale verkiezingen, de kandidaten 13
Voorkeurstemmen 16
Voorlopige conclusie en aanbevelingen 18
Vervolgonderzoek 19
Politiek 19
Participatieonderzoek 19
De onderzoekers 20

Inleiding

'Als je wint, heb je vrienden' is een Nederlandse klassieker van Herman Brood en Henny Vrienten. Hiermee werd de gevoelige snaar bloot gelegd dat pas als je hebt gewonnen je vrienden hebt. Rijen dik, echte vrienden. In de politiek werkt het andersom; je moet vrienden (stemmen) hebben, veel vrienden en pas dan win je. Hoe meer vrienden des te meer stemmen. Hoe meer stemmen des te meer je wint. Afgelopen jaren, zelfs eeuwen, bedreven politieke partijen rondom verkiezingstijd een prachtige paringsdans met hun vrienden. In veelal rokerige zaaltjes, op markten en aan de voordeur in de wijken werd de burger benaderd als 'echte' vriend van de politicus en zijn/haar partij. De burger moest de politicus en de partij het vertrouwen en vooral zijn/haar stem geven. Zo ging het sinds de eerste verkiezingen in de 19e eeuw en zo gaat het heden ten dage eigenlijk nog steeds.

Echter sinds twee a drie jaren zijn er aantal mediatechnologische innovaties in opkomst die wij kunnen scharen onder de verzamelnaam Social Media. Social Media beschrijft de verzameling van online instrumenten en platformen die mensen gebruiken voor het delen van hun meningen, inzichten, ervaringen en gevoelens met elkaar. Denk hierbij onder andere aan Twitter, Hyves, Facebook en Linked-In.

Dergelijke instrumenten en platformen zorgen ervoor dat politici hun meningen, inzichten, ervaringen en zelfs hun gevoelens met 'echte' vrienden kunnen delen. Om daarmee met hen een betere band, interactie en zelfs participatie te creëren. Een ideaal middel voor een politicus om vrienden te genereren en daarmee veel stemmen te winnen.

Dit statement blijkt geen holle frase van een groep internetnerds te zijn, getuige de overwinning van Barack Obama na de enorme inzet van social media in de campagne voor de presidentsverkiezing in 2009. In plaats van de traditionele top-down benadering van communicatie (zenden en informatie overdragen) zag Obama de kracht van dialoog, participatie, co-creatie en maatschappelijke betrokkenheid en de rol die social media daarbij kon spelen. Een aantal lessen die geleerd kunnen worden van de Obama campagne zijn dat een succesvolle strategie van samenhangende inzet van social media een grote inzet van mensen en middelen vergt en dat deze inzet gericht moet zijn op het makkelijk kunnen vinden van informatie, het snel kunnen doorsturen en daarmee het verspreiden van deze informatie en het handelen naar aanleiding van deze informatie.

Ook in Nederland is regelmatig te lezen en te beluisteren dat social media een steeds grotere rol spelen en nog gaan spelen in de politieke campagnes en de uitkomsten daarvan. Maar is dat nu al wel zo? Zorgt het gebruik van social media door politieke partijen en individuele kandidaten voor een wijzigend stemgedrag? En hebben de Nederlandse politici de lessen uit de Obama campagne ter harte genomen?

Dit eerste korte onderzoek naar social media in de politiek brengt voor twee Nederlandse gemeenten, Enschede en Arnhem, in kaart of, hoe intensief en op welke wijze politieke partijen en individuele verkiezingskandidaten, tijdens de campagnes voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2010, gebruik hebben gemaakt van social media. En ook of dit gebruik van invloed is geweest op het aantal stemmen dat op hen is uitgebracht.

Rest ons in deze inleiding grote dank en waardering uit te spreken voor de studenten van Saxion Hogescholen die verantwoordelijk waren voor de gegevensverzameling, het echte veldwerk. Maarten Heystek, Jimmy Bekhuis, Aurelia Brouwers, Julia Meijvogel, Jordi Ebbing en Anne Heesink, allen heel hartelijk dank; zonder jullie tomeloze inzet en enthousiasme was dit onderzoek nooit uitgevoerd geweest. Wij hopen dat wij ook voor het vervolgonderzoek weer een beroep op jullie mogen doen.

Belangrijkste resultaten

Het onderzoek in de gemeente Arnhem en Enschede tijdens de lokale gemeenteraadsverkiezingen 2010 toont aan:

1. dat Social Media nauwelijks wordt ingezet door partijen bij lokale politieke verkiezingen
2. dat slechts enkele kandidaten social media gebruiken voor participatie met hun achterban
3. dat verbinding tussen social media activiteiten van kandidaten en hun partijen marginaal is
4. dat het niet zo is dat social media activiteiten leiden tot betere verkiezingresultaten
5. dat het niet zo is dat social media activiteiten leiden tot voorkeurstemmen in een partij

Onderzoeksaanpak

Dit onderzoek vormt een deel van een groter onderzoek. Het betreft een longitudinaal onderzoek naar trends in social media en politiek, scenario's van het mogelijke gebruik van social media in de politiek en de impact hiervan op de uitslagen van gemeenteraads-, provinciale staten- en tweede kamerverkiezingen.

Voor dit eerste initiërend onderzoek is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

"In welke mate is er een (significante) invloed waarneembaar van het (actieve) gebruik van social media door politieke partijen en verkiezingskandidaten op de hoeveelheid stemmen die een politieke partij en een politieke kandidaat tijdens verkiezingen krijgt"?

Allereerst wordt de mate van actief gebruik van social media door politieke partijen en de verkiezingskandidaten inzichtelijk gemaakt.

De volgende punten zijn voor alle partijen en kandidaten onderzocht:

Vraagstelling
Heeft de partij/kandidaat een eigen website?
Heeft de partij/kandidaat een eigen weblog?
Indien eigen weblog, hoeveel blogs vanaf 1-1-2010?
Indien eigen weblog, hoeveel reacties vanaf 1-1-2010?
Heeft de partij/kandidaat een Twitter-account?
Indien Twitter-account, hoeveel tweets vanaf 1-1-2010?
Indien Twitter-account, hoeveel replies vanaf 1-1-2010?
Indien Twitter-account, hoeveel retweets vanaf 1-1-2010?
Indien Twitter-account, hoeveel followers?
Indien Twitter-account, hoeveel following
Heeft de partij/kandidaat een Hyves-account?
Indien Hyves-account, hoeveel vrienden?
Indien Hyves-account, hoeveel krabbels vanaf 1-1-2010?
Heeft de partij/kandidaat een LinkedIn-account?
Indien LinkedIn-account, hoeveel contacten
Heeft de partij/kandidaat een Facebook-account?
Indien Facebook-account, hoeveel vrienden?
Heeft de partij/kandidaat filmpjes op Youtube?
Hoeveel Youtube-filmpjes zijn er per partij/kandidaat vanaf 1-1-2010?

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er bij dit eerste initiërend onderzoek twee even grote steden onderzocht, te weten Enschede en Arnhem. Enschede bestaat uit 157.321 inwoners en Arnhem uit 147.244 inwoners (januari 2010, bron CBS).

Om de lokale verkiezingsstrijd te analyseren is er voor gekozen om vanaf 1 januari 2010 tot en met de verkiezingsavond de aantallen te onderzoeken. Een zestal studenten hebben vanaf woensdagmiddag 3 maart tot en met donderdagochtend 4 maart 2010 de gegevens verzameld.

Zij vulden hiervoor lijsten per partij en kandidaat in.

Partij/Kandidaat	PARTIJ	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon	Persoon
Heeft de partij/kandidaat een eigen website?	ja	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee
Heeft de partij/kandidaat een eigen weblog?	nee	nee	ja	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee
Indien eigen weblog, hoeveel blogs vanaf 1-1-2010?	0	0	10	0	0	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indien eigen weblog, hoeveel reacties vanaf 1-1-2010?	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Heeft de partij/kandidaat een Twitter-account?	ja	ja	ja	nee	ja	ja	ja	nee	ja	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	ja	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee
Indien Twitter-account, hoeveel tweets vanaf 1-1-2010?	76	254	86	0	59	0	156	0	3	0	171	0	0	0	0	0	0	0	0	122	0	1	0	0	0	0	0
Indien Twitter-account, hoeveel replies vanaf 1-1-2010?	1	115	24	0	16	0	49	0	0	0	80	0	0	0	0	0	0	0	0	32	0	0	0	0	0	0	0
Indien Twitter-account, hoeveel retweets vanaf 1-1-2010?	4	7	2	0	3	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	0	0	0	0	0	0	0
Indien Twitter-account, hoeveel followers?	87	134	55	0	40	3	36	0	9	0	29	0	0	0	0	0	0	0	0	46	0	8	0	0	0	0	0
Indien Twitter-account, hoeveel following	24	91	85	0	60	1	44	0	8	0	31	0	0	0	0	0	0	0	0	231	0	3	0	0	0	0	0
Heeft de partij/kandidaat een Hyves-account?	nee	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nee	ja	nee	nee	nee	ja	nee	nee	ja	nee	nee	nee	ja	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee
Indien Hyves-account, hoeveel vrienden?	0	75	220	24	10	1	32	0	4	0	0	0	8	0	0	12	0	0	0	97	9	0	0	0	0	0	0
Indien Hyves-account, hoeveel krabbels vanaf 1-1-2010?	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Heeft de partij/kandidaat een LinkedIn-account?	nee	ja	ja	nee	ja	ja	nee	nee	ja	nee	ja	ja	nee	ja	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee	ja	nee
Indien LinkedIn-account, hoeveel contacten	0	143	208	0	62	19	0	0	9	0	0	415	0	0	0	13	0	0	0	0	0	132	0	0	0	22	0
Heeft de partij/kandidaat een Facebook-account?	nee	nee	ja	nee	ja	nee	nee	nee	ja	nee	ja	ja	nee	ja	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	nee	ja	nee
Indien Facebook-account, hoeveel vrienden?	0	0	83	0	116	0	0	0	51	0	82	19	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Heeft de partij/kandidaat filmpjes op Youtube?																											
Hoeveel Youtube-filmpjes zijn er per partij/kandidaat vanaf 1-1-2010?	0	18	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indien Youtubefilmpjes (vanaf 1-1-2010), hoeveel keer zijn deze in totaal bekeken?	0	1696	165	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Dat dit niet eenvoudig was is evident. Vooral de specifieke periode (vanaf 1 januari 2010 tot en met de verkiezingsavond) vergde enig handwerk. Dit betekent dat er mogelijk enkele onvolmaaktheden in de turflijst zitten. In een volgend onderzoek zullen de social media activiteiten van alle partijen en kandidaten steeds door twee studenten tegelijk worden geinventariseerd en geregistreerd. Dit was

in het kader van het initiërend onderzoek niet nodig. Steekproefsgewijze controle achteraf leerde dat het aantal gemaakte fouten laag was.

Het turven van het aantal blogs, tweets, retweets en youtube-filmpjes zegt op zich nog niet zoveel. Het geeft inzage in het actieve gebruik van social media maar geeft nog geen indicator. Hiertoe is de Saxion Social Media Indicator ontwikkeld en geformuleerd (SMI). Deze indicator geeft de mate van social media activiteit weer.

Saxion Social Media Indicator

Het belangrijkste doel van de Saxion Social Media Indicator is het weergeven in welke mate een persoon of instituut actief gebruik maakt van social media instrumenten en platformen vanuit het oogpunt van participatie. Dat wil zeggen dat interactie belangrijker is dan zenden. Op basis van de participatie-mogelijkheden wordt een weging per variabele voorgesteld. Deze weging kan door de jaren heen wijzigen. Facebook bijvoorbeeld was twee jaar geleden nauwelijks een platform voor participatie maar door de uitbreiding van interactieve en participatieve modules is het anno 2010 een interessant social media platform voor participatie geworden.

In dit eerste initiërend onderzoek wordt de volgende wegingformule voorgesteld.

Vraagstelling	*Punten*
Heeft de partij/kandidaat een eigen website?	5
Heeft de partij/kandidaat een eigen weblog?	10
Indien eigen weblog, hoeveel blogs vanaf 1-1-2010?	2
Indien eigen weblog, hoeveel reacties vanaf 1-1-2010?	5
Heeft de partij/kandidaat een Twitter-account?	10
Indien Twitter-account, hoeveel tweets vanaf 1-1-2010?	1
Indien Twitter-account, hoeveel replies vanaf 1-1-2010?	2
Indien Twitter-account, hoeveel retweets vanaf 1-1-2010?	5
Indien Twitter-account, hoeveel followers?	2
Indien Twitter-account, hoeveel following	1
Heeft de partij/kandidaat een Hyves-account?	10
Indien Hyves-account, hoeveel vrienden?	1
Indien Hyves-account, hoeveel krabbels vanaf 1-1-2010?	2
Heeft de partij/kandidaat een LinkedIn-account?	10
Indien LinkedIn-account, hoeveel contacten	0,01
Heeft de partij/kandidaat een Facebook-account?	10
Indien Facebook-account, hoeveel vrienden?	1
Heeft de partij/kandidaat filmpjes op Youtube?	10
Hoeveel Youtube-filmpjes zijn er per partij/kandidaat vanaf 1-1-2010?	1

De berekening van de SMI werkt dan als volgt. Wanneer een partij (of kandidaat) een website heeft dan krijgt de partij (of kandidaat) vijf punten. Is er sprake van een eigen blogsite is dan krijgt de partij (of kandidaat) tien punten. Voor iedere geposte blog 2 punten en voor iedere reactie op de blog vijf punten. Hiermee wordt geïllustreerd dat passief zenden (website) minder punten krijgt dan actief zenden (blog) en helemaal als er interactie en participatie ontstaat (reacties op blogs).

Zo wordt Linked-in laag gewaardeerd in verband met de observatie dat LinkedIn een ander karakter heeft dan de andere instrumenten die meer mogelijkheden hebben voor politieke interactie en participatie. 500 relaties via LinkedIn leveren de kandidaat daarom maar 5 extra punten op. We hebben tevens een maximum van 500 relaties voor LinkedIn gehanteerd.

Deze SMI-wegingsformule kan worden aangepast qua weging en elementen. Voor dit initiële onderzoek is bovenstaande weging gehanteerd. In vervolgonderzoek kan de SMI frequent worden bijgesteld. Het kan hiermee vergeleken worden met de AEX-index die de koersontwikkelingen van aandelen weergeeft. Jaarlijks worden bedrijven aan de AEX toegevoegd of er van afgehaald of ze krijgen een andere weging door economische ontwikkelingen. Maar steeds geeft de AEX een getrouw beeld van de koersontwikkelingen van beursgenoteerde ondernemingen weer. Saxion Social Media Indicator zal op dezelfde wijze een getrouw beeld weergeven van de SMI-ontwikkeling van personen of instituten.

Ter illustratie wordt nu de SMI uitgerekend van drie landelijke politici die bekend staan om hun social media gebruik. Dit zijn Boris van der Ham (D'66), Maxime Verhagen (CDA) en Femke Halsema (Groen Links).

Studenten hebben de social media activiteiten van deze politici, vanaf 1 januari 2010, geobserveerd en geregistreerd op donderdag 11 maart 2010 met het volgende resultaat:

Partij/Kandidaat	Van Ham, Boris	Verhagen, Maxime	Halsma, Femke
Heeft de partij/kandidaat een eigen website?	ja	ja	Ja
Heeft de partij/kandidaat een eigen weblog?	ja	nee	Ja
Indien eigen weblog, hoeveel blogs vanaf 1-1-2010?	3	0	4
Indien eigen weblog, hoeveel reacties vanaf 1-1-2010?	0	0	80
Heeft de partij/kandidaat een Twitter-account?	ja	ja	Ja
Indien Twitter-account, hoeveel tweets vanaf 1-1-2010?	316	572	445
Indien Twitter-account, hoeveel replies vanaf 1-1-2010?	7	457	581
Indien Twitter-account, hoeveel retweets vanaf 1-1-2010?	138	8	189
Indien Twitter-account, hoeveel followers?	12512	33249	36273
Indien Twitter-account, hoeveel following	204	76	397
Heeft de partij/kandidaat een Hyves-account?	ja	nee	ja
Indien Hyves-account, hoeveel vrienden?	4948	0	16775
Indien Hyves-account, hoeveel krabbels vanaf 1-1-2010?	0	0	1805
Heeft de partij/kandidaat een LinkedIn-account?	ja	nee	nee
Indien LinkedIn-account, hoeveel contacten	71	0	0
Heeft de partij/kandidaat een Facebook-account?	ja	nee	nee
Indien Facebook-account, hoeveel vrienden?	1644	0	0
Heeft de partij/kandidaat filmpjes op Youtube?	ja	nee	nee
Hoeveel Youtube-filmpjes zijn er per partij/kandidaat vanaf 1-1-2010?	6	0	0

Gelet op de eerder gestelde wegingsfactoren komt dit neer op de volgende SMI-scores:

Social Media Indicator (SMI)	Van Ham, Boris	Verhagen, Maxime	Halsma, Femke
Heeft de partij/kandidaat een eigen website?	5	5	5
Heeft de partij/kandidaat een eigen weblog?	10	0	10
Indien eigen weblog, hoeveel blogs vanaf 1-1-2010?	6	0	8
Indien eigen weblog, hoeveel reacties vanaf 1-1-2010?	0	0	400
Heeft de partij/kandidaat een Twitter-account?	10	10	10
Indien Twitter-account, hoeveel tweets vanaf 1-1-2010?	316	572	445
Indien Twitter-account, hoeveel replies vanaf 1-1-2010?	14	914	1162
Indien Twitter-account, hoeveel retweets vanaf 1-1-2010?	690	40	945
Indien Twitter-account, hoeveel followers?	25024	66498	72546
Indien Twitter-account, hoeveel following	204	76	397
Heeft de partij/kandidaat een Hyves-account?	10	0	10
Indien Hyves-account, hoeveel vrienden?	4948	0	16775
Indien Hyves-account, hoeveel krabbels vanaf 1-1-2010?	0	0	3610
Heeft de partij/kandidaat een LinkedIn-account?	10	0	0
Indien LinkedIn-account, hoeveel contacten	1	0	0
Heeft de partij/kandidaat een Facebook-account?	10	0	0
Indien Facebook-account, hoeveel vrienden?	1644	0	0
Heeft de partij/kandidaat filmpjes op Youtube?			
Hoeveel Youtube-filmpjes zijn er per partij/kandidaat vanaf 1-1-2010?	6	0	0
Totaal	32908	68115	96323

Dit geeft weer dat Femke Halsema de hoogste SMI-score heeft van 96.323, gevolgd door Maxime Verhagen (68.115) en Boris van der Ham (32.908).

Gegeven deze weging en deze telling kan men concluderen dat Femke Halsema het meest participatief actief is voor zover het social media activiteiten betreft.

Lokale verkiezingen, de partijen

In Arnhem deden 13 politieke partijen mee aan de verkiezingen en in Enschede 11 partijen.

	Arnhem	Enschede
PvdA	X	X
SP	X	X
VVD	X	X
Groen Links	X	X
CDA	X	X
Christenunie	X	X
D66	X	X
Zuid-Centraal	X	
Pro Arnhem	X	
Trots op Nederland	X	
Stadspartij Arnhem	X	
N.V.U.	X	
Gelderse C.D.	X	
Burgerbelangen Enschede		X
Solidair		X
NCPN		X
P.P.E.		X

De SMI-scores van de afzonderlijke partijen laten een teleurstellend beeld zien:

	Arnhem
	Partij SMI
SP	982
D66	737
CDA	688
Pro Arnhem	664
VVD	586
Groen Links	311
PvdA	137
Zuid-Centraal	26
Christenunie	21
Trots op Nederland	5
Stadspartij Arnhem	5
Gelderse C.D.	5
N.V.U.	0

	Enschede
	Partij SMI
PvdA	729
Groen Links	327
Solidair	172
D66	145
SP	102
Burgerbelangen Enschede	78
Christenunie	64
VVD	7
CDA	5
NCPN	5
P.P.E.	0

Gesteld kan worden dat de lokale politieke partijen nauwelijks gebruik maken van social media instrumenten en platformen. De relatie tussen verkiezingsresultaten van de lokale politieke partijen en hun social media activiteiten kan op deze manier niet worden gelegd. Maar wellicht krijgen we een ander beeld wanneer we kijken naar de totale SMI-score van de individuele verkiezingskandidaten per partij.

Het volgende overzicht is samengesteld op basis van de totale SMI-score van alle kandidaten op de lijst per partij:

	Arnhem
	Totaal SMI
VVD	6790
Groen Links	4532
D66	2752
CDA	2387
Pro Arnhem	2183
SP	2122
PvdA	1353
Zuid-Centraal	1300
Christenunie	1064
Trots op Nederland	778
N.V.U.	301
Gelderse C.D.	25
Stadspartij Arnhem	0

	Enschede
	Totaal SMI
VVD	14599
D66	11548
Burgerbelangen Enschede	11368
Groen Links	8234
PvdA	4994
CDA	4923
Christenunie	2837
Solidair	1044
SP	898
NCPN	191
P.P.E.	138

Zowel in Arnhem als in Enschede heeft de VVD in totaal de hoogste SMI-score. Maar niet alle partijen kennen een gelijk aantal kandidaten. Daarom wordt in de volgende tabel de gemiddelde SMI-score per kandidaat en per partij weergegeven.

	Arnhem
	Gem SMI
VVD	323
Pro Arnhem	182
Groen Links	174
D66	131
CDA	104
Trots op Nederland	86
SP	76
N.V.U.	75
Zuid-Centraal	72
Christenunie	66
PvdA	62
Gelderse C.D.	6
Stadspartij Arnhem	0

	Enschede
	Gem SMI
D66	722
VVD	503
Groen Links	457
Burgerbelangen Enschede	455
PvdA	217
CDA	164
Christenunie	158
Solidair	65
SP	33
NCPN	19
P.P.E.	17

Interessant is om te analyseren in welke mate de partij afhankelijk is van een grote social media gebruiker. De politieke partijen gesorteerd op de SMI-score van de kandidaten met de grootste SMI-score van de partij (Max SMI) afgezet tegen de totale SMI-score van de partij, geeft het percentage van de totale SMI-score van de partij dat deze kandidaat genereert.

	Arnhem		
	Max SMI	Max % Totaal	Totaal SMI
VVD	2610	38%	6790
Pro Arnhem	1809	83%	2183
Groen Links	1002	22%	4532
SP	784	37%	2122
CDA	716	30%	2387
Trots op Nederland	618	79%	778
D66	496	18%	2752
PvdA	476	35%	1353
Zuid-Centraal	461	35%	1300
Christenunie	434	41%	1064
N.V.U.	177	59%	301
Gelderse C.D.	15	60%	25
Stadspartij Arnhem	0	0%	0

	Enschede		
	Max SMI	Max % Totaal	Totaal SMI
VVD	7480	51%	14599
D66	8498	74%	11548
Burgerbelangen Enschede	10628	93%	11368
Groen Links	3358	41%	8234
PvdA	1862	37%	4994
CDA	1738	35%	4923
Christenunie	826	29%	2837
Solidair	271	26%	1044
SP	556	62%	898
NCPN	104	55%	191
P.P.E.	58	42%	138

Bij Pro Arnhem en bij Burgerbelangen Enschede worden de social media activiteiten voor een belangrijk deel geïnitieerd door een persoon (de heer Zijlstra respectievelijk mevrouw van Maanen). Opvallend is dat het in de meeste gevallen niet de lijsttrekker is met de hoogste SMI-score. In de volgende tabel wordt weergegeven of de lijsttrekker de hoogste SMI-score heeft.

	Arnhem
	Lijst-trekker
CDA	Nee
Christenunie	Ja
D66	Nee
Gelderse C.D.	Nee
Groen Links	Ja
N.V.U.	Nee
Pro Arnhem	Nee
PvdA	Nee
SP	Nee
Stadspartij Arnhem	-
Trots op Nederland	Ja
VVD	Nee
Zuid-Centraal	Ja

	Enschede
	Lijst-trekker
Burgerbelangen Enschede	Nee
CDA	Nee
Christenunie	Nee
D66	Nee
Groen Links	Nee
NCPN	Nee
P.P.E.	Nee
PvdA	Nee
Solidair	Ja
SP	Nee
VVD	Nee

Een voorzichtige eerste conclusie van dit onderzoek kan zijn dat de lokale politieke partijen nog nauwelijks actief zijn op het gebied van social media en dat er van een correlatie met de verkiezingsuitslag nagenoeg geen sprake is. Dit laatste blijkt uit de volgende tabel.

	Arnhem			
	Totaal SMI	Zetels in 2010	Zetels in 2006	Mutatie zetels
VVD	6790	6	5	1
Groen Links	4532	5	4	1
D66	2752	4	1	3
CDA	2387	3	4	-1
Pro Arnhem	2183	2	2	0
SP	2122	7	6	1
PvdA	1353	7	13	-6
Zuid-Centraal	1300	3	3	0
Christenunie	1064	1	1	0
Trots op Nederland	778	1	0	1
N.V.U.	301	0	0	0
Gelderse C.D.	25	0	0	0
Stadspartij Arnhem	0	0	0	0

	Enschede			
	Totaal SMI	Zetels in 2010	Zetels in 2006	Mutatie zetels
VVD	14599	6	6	0
D66	11548	6	1	5
Burgerbelangen Enschede	11368	4	3	1
Groen Links	8234	3	3	0
PvdA	4994	9	15	-6
CDA	4923	5	6	-1
Christenunie	2837	2	2	0
Solidair	1044	1	0	1
SP	898	3	3	0
NCPN	191	0	0	0
P.P.E.	138	0	0	0

Opvallend is de lage positie van de PvdA in de SMI-index in relatie met de verkiezingsuitslag. Bovendien is D66, in zetels de grote stijger in zowel Arnhem als Enschede, zeer actief met social media in vergelijking met de andere partijen (top 3 positie in Arnhem en top 2 positie in Enschede).

De vraag die nu ontstaat is of er een ander beeld ontstaat wanneer de social media activiteiten van de individuele kandidaten worden geanalyseerd.

Lokale verkiezingen, de kandidaten

In de analyse wordt nu de focus gericht op de individuele kandidaten. In de gemeenteraad van zowel Arnhem als Enschede zijn 39 raadszetels te verdelen. Hebben de kandidaten die veel gebruik hebben gemaakt van social media nu ook meer stemmen gekregen dan kandidaten die geen of minder gebruik hebben gemaakt van social media?

Er zijn twee mogelijkheden:

1. Kandidaat heeft relatief veel of weinig stemmen ten opzichte van zijn partijgenoten
2. Kandidaat maakt relatief veel of weinig gebruik van social media ten opzichte van zijn partijgenoten

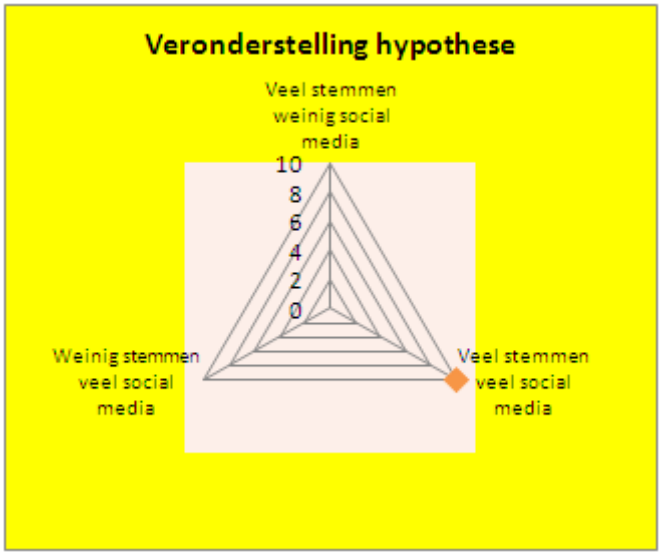
Dit brengt ons bij de volgende matrix:

Veel	1	2
Stemmen Weinig	3	4
	Weinig	Veel
	Social Media	

Uitgaande van de onderzoeksvraag is het interessant om te kijken of er veel kandidaten vallen in kwadrant 2 (veel stemmen, hoge SMI). Dit zou een eerste indicatie kunnen zijn voor een relatie tussen social media en verkiezingsresultaat. Dit kwadrant in vergelijking tot kwadrant 1 (veel stemmen, weinig social media) en kwadrant 4 (veel social media, weinig stemmen) levert een interessant vergelijk op.

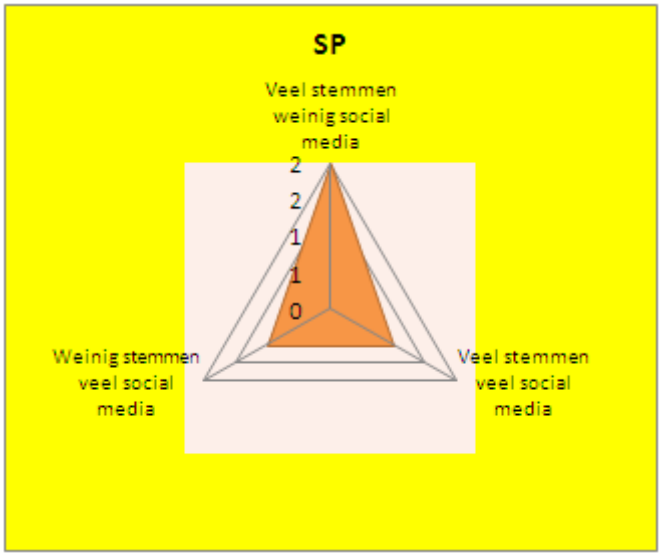
Bij de analyse zijn de uitspraken dat de kandidaat veel stemmen heeft of een hoge SMI heeft gerelateerd aan de totale score binnen de partij. Dat wil zeggen dat als alle kandidaten van een partij niet actief op social media zijn en allemaal weinig stemmen hebben gekregen hij/zij die het meest actief is en het meeste stemmen krijgt dan toch een hoge relatieve SMI percentage en een hoge percentage stemmers heeft. Met andere woorden, voor de berekening van de kwadranten is gekeken naar de relatieve waarde binnen de partijen. Dit wordt gedaan om te kijken of diegenen die het meest actief is binnen de partij op social media gebied ook ten opzichte van zijn partijgenoten relatief meer stemmen heeft gekregen.

De hypothese is dat veel kandidaten vallen in kwadrant 2. In een spinnenweb met een oranje punt als volgt weergegeven:



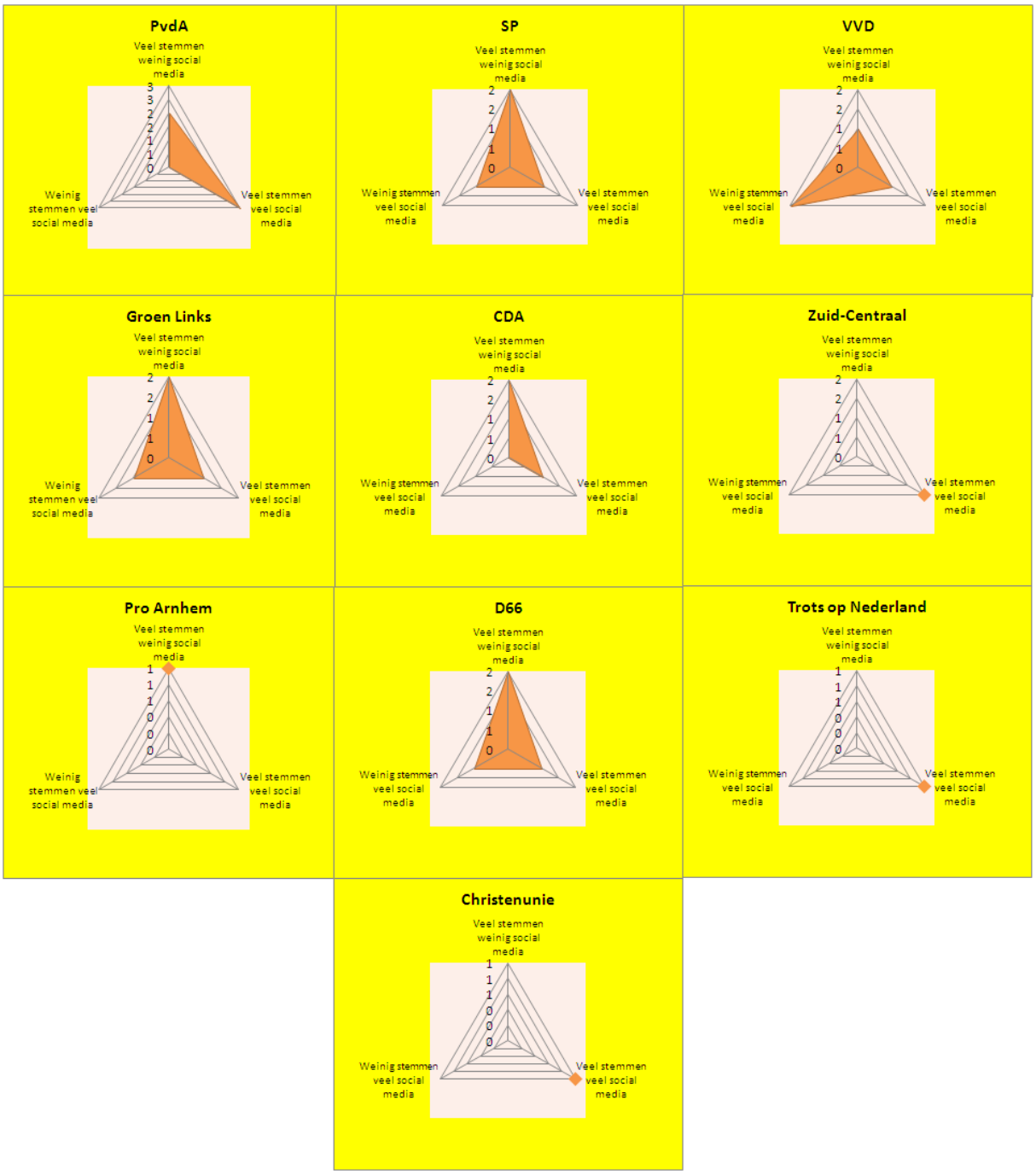
Hoe meer van deze punt wordt afgeweken des te minder is de hypothese waar. In deze figuur wordt duidelijk gemaakt dat 10 zetels gegaan zijn naar kandidaten die allemaal flink actief waren op social media gebied (ten opzichte van hun partijgenoten die ook op de lijst stonden).

Een voorbeeld om het te concretiseren:



De SP heeft in Arnhem zeven zetels gewonnen. Twee zetels gaan naar kandidaten die (relatief) veel stemmen hebben gekregen en weinig actief op social media zijn geweest. Een zetel naar een kandidaat die weinig stemmen heeft gekregen en veel actief op social media was. En een kandidaat die veel stemmen ontving en veel actief was op social media gebied. De overige drie kandidaten waren dus niet actief op social media en hebben weinig stemmen gekregen. De woorden veel en weinig zijn dus relatief ten opzichte van de stemmen en social media activiteiten van de partijgenoten op de lijst.

Analyse van de resultaten van alle partijen in Arnhem die zetels hebben gewonnen levert het volgend overzicht op:

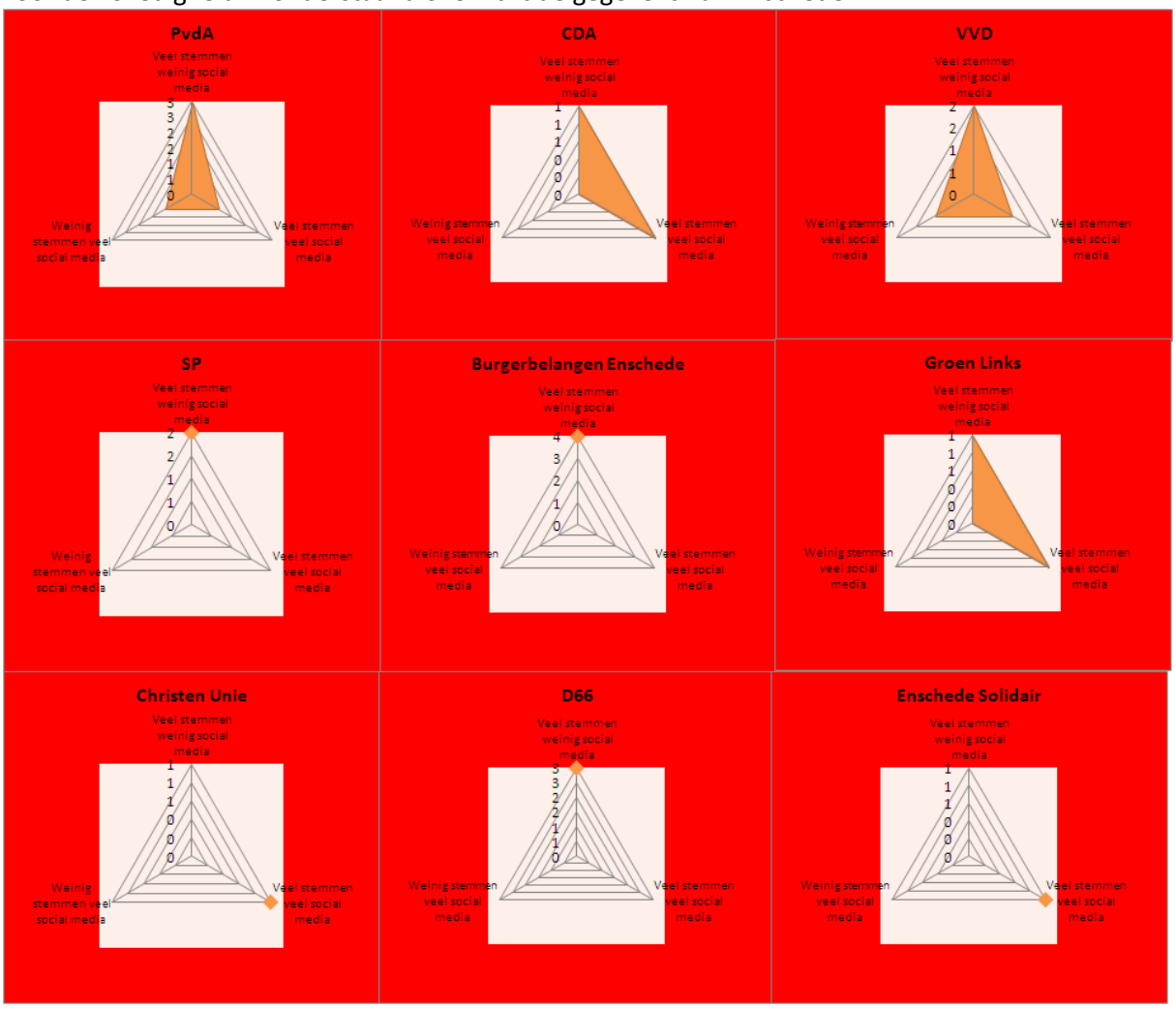


Zuid-Centraal, Trots op Nederland, Christen Unie voldoen aan de hypothese. Bijvoorbeeld Zuid-Centraal heeft drie zetels gewonnen. De heer Wiggers en mevrouw Manders kregen veel voorkeur stemmen en waren beiden ook actief op social media. De heer Snoek was nauwelijks actief op social media en kreeg ook weinig voorkeurstemmen. Het is een illustratie van de onderbouwing van de hypothese. Maar gelet op het feit dat de activiteit uiterst miniem was (SMI van 461 respectievelijk

van 356 voor Wiggers en Manders) en dat vele andere partijen de hypothese niet lijken te onderbouwen kan gesteld worden dat er vooralsnog van een correlatie geen sprake is.

Bij de VVD lijkt zelfs het zwaartepunt bij het tegenovergestelde te liggen. Immers twee kandidaten die flink actief zijn in social media (ten opzichte van hun partijgenoten) halen minder stemmen (ten opzichte van hun partijgenoten).

Voor de volledigheid in onderstaand overzicht de gegevens van Enschede:



Ook hier is geen onderbouwing van de hypothese waar te nemen. De enige twee partijen die de hypothese lijken te onderbouwen zijn Enschede Solidair en de Christen Unie.

Voorkeurstemmen

Bij lokale verkiezingen kunnen kandidaten hoger op de lijst komen door voorkeurstemmen. Mogelijk kunnen de social media activiteiten van een kandidaat gerelateerd worden aan de voorkeurstemmen die hij/zij ontvangt.

In onderstaand tabel van Arnhem staan de partijen opgesomd. En voor iedere partij de lijst met de gekozen kandidaten op volgorde van 'de grootste sprong'. Dat wil zeggen die kandidaat die de

grootste mutatie heeft ten opzichte van zijn kandidaatspositie staat vooraan. Vervolgens wordt weergegeven wat zijn/haar SMI-percentage ten opzichte van alle kandidaten van de partij is. Tot slot wordt rechts weergegeven wat de totale SMI is van alle gekozen kandidaten.

Max Transformatie

PvdA

Naam	Dikici, N. (Ne	El Mouridi, M	Aydemir, T. (T	Hoeffnagel, V	Louwers, M. (	Kreeft, R.H. (R	Springeling, N
Lijstpos	18	10	7	1	2	3	4
Stempos	6	4	2	1	3	5	7
Mutatie	12	6	5	0	-1	-2	-3
SMI partij	3%	0%	35%	23%	31%	0%	1%

Som	Max
92%	35%

SP

Naam	Çetintaş, A. (A	Elfrink, G.E. (G	Egberts, D.B.T	Holthuis, P.J.	van Geffen, L	Lenting, C.A.M	Elfrink, J. (Jur
Lijstpos	5	1	2	6	7	3	4
Stempos	3	1	2	6	7	4	5
Mutatie	2	0	0	0	0	-1	-1
SMI partij	3%	20%	7%	0%	37%	0%	1%

Som	Max
68%	37%

VVD

Naam	van Gastel-Sc	van der Zee, I	Combée, L.J.	Kelderman, L	Verhaere, P.I	Vaartjes, E.J.
Lijstpos	1	2	3	4	5	6
Stempos	1	2	3	4	5	6
Mutatie	0	0	0	0	0	0
SMI partij	5%	38%	0%	3%	15%	1%

Som	Max
63%	38%

Groen Links

Naam	Overbeek, M.	Peters, M.J.A	van 't Hof, I.C	Willemsen, D	de Groot, T. (T
Lijstpos	5	3	1	4	2
Stempos	3	2	1	5	4
Mutatie	2	1	0	-1	-2
SMI partij	1%	1%	22%	9%	16%

Som	Max
49%	22%

CDA

Naam	Özyürek, A. (A	van Burgsted	Jansen, C. (Ce
Lijstpos	7	1	2
Stempos	2	1	3
Mutatie	5	0	-1
SMI partij	1%	13%	0%

Som	Max
14%	30%

Zuid-Centraal

Naam	Wiggers, N.K.	Manders, L.R	Soek, J.A. (Jar
Lijstpos	1	2	3
Stempos	1	2	3
Mutatie	0	0	0
SMI partij	35%	27%	3%

Som	Max
66%	35%

Pro Arnhem

Naam	van Meurs, M	van Beers, A.
Lijstpos	1	2
Stempos	1	2
Mutatie	0	0
SMI partij	2%	2%

Som	Max
3%	83%

Christenunie

Naam	Plieger - Bos,
Lijstpos	1
Stempos	1
Mutatie	0
SMI partij	41%

Som	Max
41%	41%

D66

Naam	van Hamersv	Andeweg, S.A	de Wit, J. (Jar	Giesing, H. (H
Lijstpos	3	4	1	2
Stempos	2	3	1	4
Mutatie	1	1	0	-2
SMI partij	18%	4%	9%	13%

Som	Max
43%	18%

Trots op Nederland

Naam	Geurtz, A.J.B.
Lijstpos	1
Stempos	1
Mutatie	0
SMI partij	79%

Som	Max
79%	79%

Ook uit deze tabel lijkt de hypothese dat veel gebruik van social media leidt tot meer voorkeurstemmen niet te worden onderbouwd.

Voor Enschede:

Max Transformatie

Enschede PvdA

Naam	Boz, K. (Kenai	Hanna, C. (Ge	Turgut, C. (Co	Salikram, S. (S	Dijkhuizen, G	van Hees, M.	Wallinga, W.	van Lier, L.J.J.	Klerk, N.A. (N
Lijstpos	23	17	13	11	5	1	2	3	4
Stempos	7	5	4	6	2	1	3	8	9
Mutatie	16	12	9	5	3	0	-1	-5	-5
SMI partij	0%	19%	0%	0%	37%	0%	0%	7%	2%

Som	Max
65%	37%

Enschede CDA

Naam	Ilgün, E.J. (Erv	Koomen, M.G	Welman, P.G	van der Veen	Koç, A. (Ayfer
Lijstpos	16	1	2	3	4
Stempos	3	1	2	4	5
Mutatie	13	0	0	-1	-1
SMI partij	5%	4%	35%	1%	8%

Som	Max
53%	35%

Enschede VVD

Naam	Uçar, F. (Faru	Hatenboer, J	Broekman-Ve	van der Hoek	Deuzeman, F	Diepemaat, J
Lijstpos	5	1	2	3	6	4
Stempos	4	1	2	3	6	5
Mutatie	1	0	0	0	0	-1
SMI partij	0%	43%	0%	1%	0%	51%

Som	Max
96%	51%

Enschede SP

Naam	Futselaar, J.E	v Luttikhuize	Wilkinson-Hi
Lijstpos	1	2	3
Stempos	1	2	3
Mutatie	0	0	0
SMI partij	0%	3%	3%

Som	Max
6%	62%

Enschede Burgerbelangen Ens

Naam	Le Loux, A.J. (	van den Berg	van Agteren,	Sanders, B.J.
Lijstpos	5	4	1	2
Stempos	2	3	1	4
Mutatie	3	1	0	-2
SMI partij	0%	2%	1%	1%

Som	Max
4%	93%

Enschede Groen Links

Naam	van Heijster,	van der Zee, J	Kort, J. (Jelle
Lijstpos	4	1	2
Stempos	2	1	3
Mutatie	2	0	-1
SMI partij	0%	17%	0%

Som	Max
17%	41%

Enschede Christen Unie

Naam	van Houdt, J.	Veldkamp, B.
Lijstpos	1	2
Stempos	1	2
Mutatie	0	0
SMI partij	1%	2%

Som	Max
3%	29%

Enschede D66

Naam	Grooten, C.S.	Eerenberg, E.	Westerbeek,	Sundaram, J.	Kerkwijk, J. (J	van Lijf, J.A. (J
Lijstpos	4	5	1	6	2	3
Stempos	2	3	1	6	4	5
Mutatie	2	2	0	0	-2	-2
SMI partij	0%	0%	3%	3%	1%	2%

Som	Max
10%	74%

Enschede Solidair

Naam	Grooten, C.S.
Lijstpos	1
Stempos	1
Mutatie	0
SMI partij	26%

Som	Max
26%	26%

Ook hier wordt de hypothese niet onderbouwd.

Voorlopige conclusie en aanbevelingen

Uit dit onderzoek blijkt dat er vooralsnog geen correlatie te leggen is tussen de mate van sociale media activiteiten en de positieve of negatieve verkiezingsresultaten. Noch tussen partijen noch tussen verschillende kandidaten van een partij. Dit komt mogelijk door de beperkte inzet van social media door alle onderzochte partijen en kandidaten. De beschreven en veelvuldig geciteerde social media impact van Obama's verkiezingstrijd lijkt een correlatie te suggereren. Als de (lokale) politieke partijen veelvuldig en op gecoördineerde wijze social media gebruiken zou er ook in Nederland

sprake kunnen zijn van een betere verkiezingsuitslag. Een interessant vervolgonderzoek voor de landelijke verkiezingen zal deze hypothese verder moeten onderbouwen.

Het is sowieso jammer dat de participatieve mogelijkheden van social media niet ingezet worden om de betrokkenheid van burgers te verhogen. Zeker gelet op de bijzonder lage opkomst van 53,5% in 2010. Enkele adviezen voor de lokale politiek:

- Gebruik social media niet om te zenden maar voor participatie
- Verbind de partij social media activiteiten met die van de partijleden
- Verbind de activiteiten van de verschillende partijleden

Vervolgonderzoek

Politiek

Dit onderzoek naar de impact van het gebruik van social media, door politieke partijen en verkiezingskandidaten, op de uitslagen van de Gemeenteraadsverkiezingen in Arnhem en Enschede, is de start van een meerjarig onderzoek.

Het vervolgonderzoek betreft een longitudinaal onderzoek naar trends in sociale media en politiek, scenario's van het mogelijke gebruik van sociale media in de politiek en de impact hiervan op de uitslagen van gemeenteraads-, provinciale staten- en tweede kamerverkiezingen.

De centrale vraag in dit onderzoek is: "In welke mate is er een (significante) invloed waarneembaar van het (actieve) gebruik van social media door politieke partijen en verkiezingskandidaten op de hoeveelheid stemmen die een politieke partij en een politieke kandidaat tijdens verkiezingen krijgt"?

In ieder geval zal vanaf heden voor de gekozen partijen en Raadsleden uit het eerste onderzoek ieder kwartaal opnieuw de Saxion Social Media Indicator (SMI) worden berekend. Dit onderzoek zal geleidelijk worden uitgebreid met het betrekken van meer gemeenten.

Ook is er reeds een begin gemaakt met een onderzoek naar de impact van het gebruik van social media op de uitslag van de komende tweedekamerverkiezingen op 9 juni 2010.

Participatieonderzoek

Naast bovengenoemd vervolgonderzoek zal het onderzoeksprogramma uitgebreid gaan worden met participatieonderzoek op diverse terreinen en voor diverse doelgroepen. Ook in deze participatie-onderzoeken staan de trends, de scenario's en de impact van het gebruik van social media centraal. De onderzoeksaanpak zal daarom veel overeenkomsten vertonen met bovengenoemd vervolgonderzoek. Ook in deze participatie-onderzoeken zal de berekening en de ontwikkeling van

de Saxion Social Media Indicator (SMI) een centrale plaats innemen als meetinstrument voor het gebruik van sociale media en de mate van participatie daarbij.

Te denken valt aan participatieonderzoeken voor buurtgemeenschappen, kerkgenootschappen, voetbalfans, etc.

De onderzoekers

Social Media Profiel: Drs. Ing. Luc de Krosse	
Achtergrond:	Bij Saxion hoofddocent Ondernemerschap & Innovatie, (promotie-) onderzoeker Ondernemerschaponderwijs en lid van de kenniskringen Kennisinnovatief Ondernemen en Nieuwe Media en Participatie. Daarnaast op beperkte schaal werkzaam als zelfstandig ondernemer met als belangrijkste activiteiten coaching, advies en conceptontwikkeling.
Twitter:	http://twitter.com/lucdekrosse
LinkedIn:	http://nl.linkedin.com/pub/luc-de-krosse/6/999/a5b
Blog:	http://lucdekrosse.blogspot.com
Hyves:	http://lucdekrosse.hyves.nl
Facebook:	http://www.facebook.com/lucdekrosse
YouTube:	http://www.youtube.com/lucdekrosse

Social Media Profiel: Prof. Dr. Theo Huibers MMC	
Achtergrond:	Lector bij Saxion. Verantwoordelijk voor kenniskring Nieuwe Media en Participatie. Daarnaast managing partner bij strategisch adviesbureau Thaesis en hoogleraar aan de Universiteit Twente.
Twitter:	http://twitter.com/theohuibers
LinkedIn:	http://nl.linkedin.com/in/theohuibers
Blog:	http://theohuibers.blogspot.com/
Hyves:	http://theohuibers.hyves.nl/

Facebook:	http://www.facebook.com/theo.huibers
YouTube:	http://www.youtube.com/theohuibers

Social Media Profiel: drs. Robin Effing	
Achtergrond:	Docent web development bij Saxion en bestuurlijk informatiekundige. Betrokken bij kenniskring Nieuwe Mediatechnologie en Participatie. Geeft leiding aan het social media onderzoek voor de Academie Toegepaste Kunst en Techniek te Enschede. Ook geeft hij bedrijfstrainingen via Train2Web.
Twitter:	http://twitter.com/robineffing/
LinkedIn:	http://nl.linkedin.com/in/effing/
Blog:	http://www.socialpower.nl/
Hyves:	http://robineffing.hyves.nl/
Facebook:	http://www.facebook.com/robin.effing/