

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

# Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)).

*No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.*

[info@boomamsterdam.nl](mailto:info@boomamsterdam.nl)  
[www.boomuitgeversamsterdam.nl](http://www.boomuitgeversamsterdam.nl)

## Sociale media: een communicatie- of een campagne-instrument?

*Politici zetten sociale media vooral in als toegankelijk en permanent campagne-instrument. Sociale media bieden echter ook unieke mogelijkheden om een nauwere band met kiezers te vinden in een tijd waarin mensen niet meer standaard op 'hun partij' stemmen, zoals ten tijde van de Nederlandse verzuilingspolitiek. Via sociale media kunnen burgers zich gehoord voelen en kunnen politici de politiek een menselijk gelaat geven. De nauwere band die zo ontstaat, zou niet alleen kunnen leiden tot een stabielere kiezersbasis, maar ook tot een betere informatievoorziening vanuit de achterban richting politici. Zo'n benadering van sociale media vraagt wel om denken buiten de eigen dagelijkse politieke kaders.*

---

door Niels Spierings & Kristof Jacobs

---

Spierings is onderzoeker aan de Radboud Universiteit bij het Nijmegen Institute for Social and Cultural Science, afdeling Sociologie, en Jacobs is onderzoeker aan de Radboud Universiteit bij het Institute for Management Research, afdeling Politicologie.

IN 2010 HAD NEDERLAND EEN WERELDWIJDE PRIMEUR: een chatdebat tussen de lijsttrekkers. Het debat op Hyves werd in het land door menig politiek commentator en politicus sceptisch ontvangen. *Trouw* noemde het 'saai' en Pechtold chatte: 'De postduif is sneller'.<sup>1</sup>

Het belang en de houdbaarheidsdatum van de nieuwe technologie sociale media werden in twijfel getrokken. Dat is in rap tempo veranderd. In 2010 had maar 45 procent van de Kamerleden een Twitteraccount; binnen twee jaar steeg dit tot 80 procent, na de Tweede Kamerverkiezingen van 2012; en de laatste jaren ligt het percentage stabiel op 95 procent.

De Nederlandse politiek is vanaf het begin een Europese voorloper. In eerste instantie bleek dat uit de aantallen politici en partijen op deze kanalen. Tegenwoordig uit zich dat door de professionalisering van het socialemediagebruik door de partijbureaus en politici alsook door het experimenteren met nieuwe sociale media. Het professioneler omgaan met sociale media lijkt ook een eerste indicatie dat de Nederlandse politiek uit de fase groeit waarin sociale media als ‘oude wijn in nieuwe zakken’ wordt gezien: een campagnemiddel dat vergelijkbare functies vervult als de beproefde flyers, spotjes, bijeenkomsten, opiniestukken en tv-optredens. In deze logica blijft het een campagnemiddel met als doel de eigen boodschap te verkondigen en potentiële kiezers te binden. In de volgende fasen worden de unieke capaciteiten van sociale media aangeboord.

In deze bijdrage zullen we op deze praxis reflecteren. Eerst conceptualiseren we wat de (deels unieke) kenmerken van sociale media zijn. Hieruit volgt een viertal mogelijkheden die deze technologische vernieuwing biedt: deels oude wijn in nieuwe zakken, deels nieuwe wijn. Vervolgens beschrijven we hoe sociale media worden ingezet in de Nederlandse politiek en wat dit betekent voor de onderlinge machtsverhoudingen. De voorbeelden zullen zich meer toespitsen op christendemocratische politiek; de tekst is gebaseerd op breed onderzoek waarbij is gebruikgemaakt van socialemediadata, opinieonderzoek en interviews met campagneleiders en politici.<sup>2</sup> Ten slotte leggen we de mogelijkheden en de werkelijkheid naast elkaar; dan blijkt dat in ieder geval tot 2016 het socialemediagebruik toch vooral ‘nieuwe wijn in oude zakken’ is: een communicatie-instrument met nieuwe mogelijkheden dat echter veelal op klassieke campagnewijze gebruikt wordt.

#### KENMERKEN EN KANSEN VAN SOCIALE MEDIA

In de literatuur worden in ieder geval vijf kenmerken van sociale media benoemd. De nadruk op het ene of het andere kenmerk verschilt per platform (bijvoorbeeld Twitter, Snapchat, YouTube, Facebook), maar in algemene zin komen deze in elk sociaal medium voor. Juist de combinatie maakt sociale media tot sociale media.

- *Zonder tussenpersoon.* Op sociale media zijn politici, partijen en burgers autonoom in wat ze hun volgers voorschotelen. Journalisten en partijbazen die hun woorden kunnen verdraaien of berichten herstructuren kunnen zo omzeild worden.
- *Persoonlijk.* Sociale media leggen een een-op-eenconnectie en zijn persoonsgebonden: politici kunnen een kijkje achter de schermen geven en hun likes delen. Er is ruimte voor een eigen profiel en stijl.

- *Interactief*. Comments, @-mentions, tags, likes en al hun functionele equivalenten faciliteren een digitale conversatie. Volgers en politici of partijen kunnen gemakkelijk interageren.
- *Goedkoop*. Het openen van een sociale media-account kost geen geld en vergt relatief weinig computervaardigheden. Via smartphones kan bijna overal in Nederland snel een foto of bericht gelezen dan wel geplaatst worden.
- *Viraal*. De netwerken op sociale media faciliteren een enorm bereik als berichten gedeeld worden door volgers of als zij het erover hebben. Op deze manier heeft elk bericht de kans om in een mum van tijd viraal te gaan.

Door de nadruk te leggen op verschillende combinaties van deze kenmerken onderscheiden we in ons werk vervolgens vier mogelijkheden die sociale media bieden voor politici en politieke partijen:

- *De advertentiemachine*. Politici en partijen kunnen hun ideeën en acties, zoals verkiezingsprogramma's, kamervragen en optredens op de markt in Tubbergen, direct richting kiezers sturen. Sociale media zijn een persoonlijke en toegankelijke manier van adverteren die velen kan bereiken.
- *De salon*. In de achttiende eeuw ontmoetten de Franse opiniemakers elkaar in salons om hun mening te verkondigen of te vormen; tegenwoordig kan dat gemakkelijker op sociale media – Twitter in het bijzonder –, waar media, politici, belangengroepen en opiniemakers elkaar snel weten te vinden.
- *De menselijk maat*. Door minder gebonden te zijn aan media- en partijconventies kunnen blikjes achter de schermen gegeven worden en kunnen politici en politieke partijen zich door interactie als benaderbaar en menselijk presenteren. Ook kunnen politici middels het delen van persoonlijke ervaringen een band creëren met hun volgers.
- *De doelgroepfocus*. Een partij of politicus kan zich gemakkelijk presenteren als de vertegenwoordiger van een bepaalde sociale groep die niet perse geografisch geclusterd is en minder aandacht krijgt in de reguliere media, zoals christenen, lhbt'ers en zzp'ers. Veel van deze groepen organiseren zich ook op sociale media, wat tevens een makkelijke manier kan zijn om input te krijgen vanuit de maatschappij.

Voor de eerste twee mogelijkheden zijn de kenmerken 'zonder tussenpersoon', 'goedkoop' en 'viraal' het belangrijkste, en deze mogelijkheden zijn vooral een nieuwe manier waarop 'oude politiek' bedreven kan worden: je boodschap bij de mensen krijgen. Voor de laatste twee mogelijk-

heden is het interactieve en persoonlijke van sociale media dominant; hier zien we dat sociale media dus ook een nieuwe politieke praxis faciliteren die zich richt op bredere communicatie.

#### SOCIALE MEDIA ALS CAMPAGNE-INSTRUMENT

In de campagnes van 2010 en 2012 lag de nadruk sterk op de advertentiemachine- en salonfunctie van sociale media. Niet verrassend was Twitter dan ook dominant. In de woorden van een Kamerlid dat we half 2013 interviewden: ‘Facebook vind ik eigenlijk te ingewikkeld (...). Op Facebook wil iedereen ook weer een plaatje en heb je een heleboel persoonlijke meuk van mensen.’

Uiteraard zijn er behoorlijke verschillen tussen partijen (zie ook tabel 1). Vanaf het begin liepen de zogenoemde ‘postmateriële’ partijen voorop, oftewel de partijen die zich richten op individuele zelfstandigheid, emancipatie en zelfontplooiing: GroenLinks en daarachter D66 en de postmateriële vleugel van de PvdA. Intrinsieke motivatie, socialemediakennis, en de aanwezigheid van potentiële kiezers lijken daarbij cruciaal. Richting 2012 en de eerste jaren daarna maakten de groten – CDA, PvdA, VVD – een inhaalslag wat betreft hun aanwezigheid. Zo sprong de aanwezigheid van CDA-Kamerleden op Twitter van 60 procent in 2010 naar 100 procent in 2012. De groten hadden de middelen om expertise in te kopen en berichten te sponsoren om zo snel een groot netwerk op te bouwen. Het belang van de aanwezige achterban sprak ook mooi uit de voorzichtige woorden van een socialemediacampaigner van het CDA, eind 2014: ‘Onze achterban [is] over het algemeen wat traditioneler (...), waarbij dus een groot deel van de achterban niet te vinden is op sociale media.’ In termen van eigen activiteit is het CDA echter duidelijk mee, blijktens de cijfers in tabel 1: als het gaat om sociale media als advertentiemachine staat de partij in de kopgroep net achter GroenLinks, mede door de sterke activiteit op de partijaccounts (en enkele zeer actieve politici).

Wat betreft de salonfunctie zijn alle partijen ervan doordrongen hoe journalisten via sociale media aan informatie, citaten en namen komen. Zo adviseerde een geïnterviewde campagnemanager Kamerleden bijvoorbeeld om ervoor te zorgen dat ze op Twitter *issue owner* werden om zo in de kijker van de journalisten te komen. Het gemiddelde Kamerlid volgt op Twitter momenteel zeker zo’n zestig media-accounts en journalisten. En de media maken gretig gebruik van Twitter voor quotes. Tegelijkertijd hebben journalisten hun eigen logica, waarbij de provocatieve PVV, de socialemedia-voorlopers en de grootste partijen door journalisten het interessantst geacht lijken te worden. In dit gedrang zakt de aandacht voor het CDA wat weg, zo lijkt het, ook al volgen de Kamerleden zelf wel veel media-accounts.

In zijn algemeenheid lijken partijen de mogelijkheden die sociale media bieden zich vanuit de bestaande campagnelogica toe te eigenen, waardoor de advertentiemachine- en salonmogelijkheden sterk gebruikt worden. Voor een deel volgen de partijen hun kiezers, en dit zal de machtsverhoudingen tussen partijen niet sterk op z'n kop zetten. Tegelijkertijd kunnen in tijden van sterke kiezersvolatiliteit<sup>3</sup> partijen niet achterblijven op hun directe concurrenten als het gaat om adverteren. Bovendien bieden sociale media een belangrijke toegang tot de reguliere media, wat voorlopers in de kaart lijkt te spelen.

Zoomen we in op de dynamieken en machtsverhoudingen *binnen* partijen, dan zien we dat de politieke leiders het meeste aandacht krijgen en

TABEL 1. *Indicatoren voor socialemediagebruik per partij*

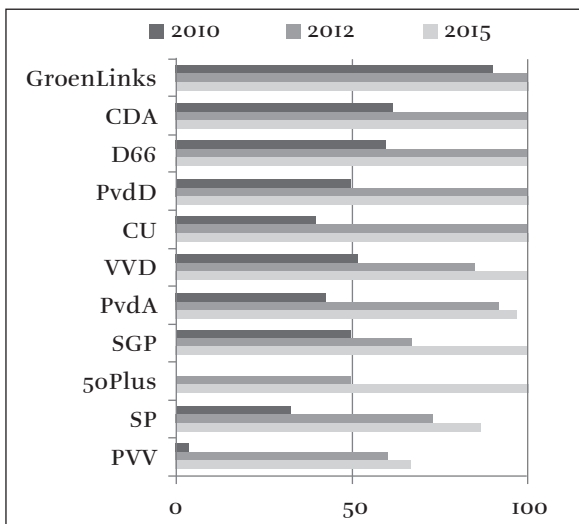
Partij	Totaal		Advertentiemachine					Salon			Menselijke maat				Doelgroepfocus	
	Rangorde	Totaal rangscore	Rangorde	Tweets per maand (per partij 2015)	Tweets per dag (alle kandidaten in campagne 2010)	Tweets per dag (alle kandidaten in campagne 2012)	Facebookberichten (per partij 2012)	Rangorde	Partij met tweets met meeste nieuws-waarde volgens journalisten (2014)	Aantal journalisten gemiddeld gevolgd uit lijst van ruim 750 media-accounts (Kamerleden aug 2016)	Rangorde	% van burgers dat zegt via sociale media aangesproken te zijn door partij (2012)	PTA (aantal mensen dat over een account spreekt op Facebook) (2012, in duizenden)	% van tweets met een @-mention (kandidaten, 2014)	Rangorde	Hadden partijen een expliciete doel-groepstrategie sinds 2012?
GL	1	1	130	92	441	56	2	10%	60-65	1	12%	3	64%	1	++/-	
D66	2	5	93	77	430	30	1	19%	65-70	4	11%	6	50%	1	++/-	
PvdA	2	3	112	76	516	27	2	10%	60-65	2	11%	6	59%	4	+/-	
VVD	4	4	76	142	499	17	7	7%	55-60	3	11%	20	52%	4	+/-	
CDA	4	2	137	95	359	41	4	5%	65-70	8	5%	1	42%	4	+/-	
CU	6	7	73	64	375	134	10	0%	<40	6	10%	1	55%	1	++/-	
PvdD	8	5	132	22	99	145	9	5%	<40	8	-	1	52%	4	+/-	
SP	8	8	64	30	618	26	5	5%	60-65	5	8%	2	63%	8	-	
SGP	9	10	13	3	13	67	8	0%	60-65	7	-	1	70%	8	-	
PVV	10	10	-	0	37	-	5	14%	<40	11	-	-	17%	8	-	
50Plus	11	9	4	-	137	15	10	0%	<40	10	-	1	33%	8	-	

Bron: Jacobs & Spierings 2016 (tabel 4.3; verdere bronvermelding daar te vinden) en nieuwe informatie uit het VIRAL-project.

door alle partijen gestimuleerd en ondersteund worden om actief gebruik te maken van sociale media.<sup>4</sup> Wat betreft de rol van de andere politici is er minder eenduidigheid. De postmaterieële voorlopers stimuleren hun Kamerleden en kandidaten om actief te zijn op sociale media en trainen hen. Het risico van missers nemen ze voor lief en soms worden politici er zelfs op aangesproken als ze niet actief genoeg zijn. De grotere partijen stimuleren de brede top en faciliteren gebruik door anderen. Ze houden wel een oogje in het zeil. Bij de andere partijen overheerst onverschilligheid of wordt gebruik actief en passief ontmoedigd om de kikkers in de kruiwagen te houden. Dit beleid reflecteert zich ook in de aantallen Kamerleden en kandidaten die zich op Twitter en Facebook begeven per partij (zie figuur 1). Aangezien elk Kamerlid wel in de media wil komen, hebben ze inmiddels bijna allemaal een actief Twitteraccount.<sup>5</sup>

Van sociale media moeten echter geen gouden bergen verwacht worden als het gaat om bijvoorbeeld voorkeursstemmen, ook al kan een goede persoonlijke campagne op sociale media in combinatie met een bredere campagne voor sommigen net het verschil maken. Voor 2010 berekenden we dat actief tweeten met een flink netwerk tot enkele honderden stemmen extra zou hebben opgeleverd.<sup>6</sup> Voor slechts twee kandidaten maakte dit mogelijk het verschil tussen wel of niet verkozen worden. Een van hen was Sabine Uitslag, die met 239 stemmen over de voorkeursdrempel ging. Ze had toen al meer dan negenduizend volgers en tweette vrij actief.

De spanning tussen partijsturing en kiezersgunst kwam mooi naar vo-



*Figuur 1: % Kamerleden op Twitter*

ren in 2012 rond Pieter Omtzigt's verkiezing.<sup>7</sup> Met een lage plaats op de kandidatenlijst werd hij ogenschijnlijk gestraft voor zijn onafhankelijke houding in de fractie. Hij voerde vervolgens stevig campagne voor een voorkeurszetel. Zo plaatste hij in de campagne voor de Tweede Kamer-verkiezingen van 2012 meer tweets dan alle andere uiteindelijk gekozen CDA-Kamerleden samen, had hij op één na de meeste Facebookvrienden, en na de partijvoorzitter en partijleider de meeste volgers op Twitter. Middels voorkeursstemmen werd hij verkozen, en in 2016 is hij in de hiërarchie gestegen naar de vierde plek op de kandidatenlijst. Waarschijnlijk was het Omtzigt ook zonder sociale media wel gelukt om een zetel te pakken, maar dit voorbeeld maakt wel duidelijk dat sociale media het een centralistische leider lastig kunnen maken: ze verschaffen onafhankelijke politici hun eigen instrumenten en toegang tot een eigen kiezersbasis.

#### SOCIALE MEDIA ALS COMMUNICATIE-INSTRUMENT

De grootste vernieuwing die de technologie van sociale media mogelijk maakt, lijkt besloten te liggen in de mogelijkheden van de doelgroepfocus en de menselijke maat. Voor beide mogelijkheden biedt met name Facebook veel mogelijkheden. Het gebruik van Facebook voor politieke doeleinden is door partijorganisaties reeds lang omarmd (zie tabel 1). Het instrument sluit sterk aan bij het idee van de permanente campagne, een concept dat al zeker een decennium op partijbureaus gehanteerd wordt, en partijen zetten Facebook dan ook onder andere in om kaderleden te vinden, binden en activeren.

Gezien de personalisering van de Nederlandse politiek zijn het echter juist ook de politici die voor een verdere binding kunnen zorgen tussen politicus en burger. Zij kunnen specifieke sociale groepen een representant geven in wie mensen zich herkennen en van wie het idee bestaat dat deze persoon hun belangen vertegenwoordigt. Vooral bij politici van de voorloperpartijen zagen we dit in eerdere verkiezingscampagnes al, met Mei Li Vos die namens de PvdA zpp'ers probeerde te vertegenwoordigen, en Vera Bergkamp die via Twitter en Facebook haar lhbt-netwerk actief vroeg om input. Wat recenter zien we ook het nieuwe DENK en zijn Kamerleden als mooie voorbeelden van doelgroepgericht Facebookgebruik: zij bieden hier een inkijk in de partij en koppelen DENK aan bredere bewegingen, bijvoorbeeld door op 28 augustus de historische speech van Martin Luther King te memoreren. Zelfs bij de traditionele SGP wordt inmiddels aardig geïnteracteed via sociale media en geven Kamerleden een inkijkje in hun persoonlijke activiteiten, die vooral de gezinsmentaliteit van de partij moeten ondersteunen.<sup>8</sup> Hiertegenover staan politici die nog steeds



louter zenden, zoals Geert Wilders, die niemand bevriendt en ook geen gesprekken aangaat op Twitter of Facebook. Kortom, deze meer vernieuwende functies van sociale media lijken zich te verspreiden en verder uitgediept te worden, maar voorzichtig. Helaas bestaat er nog nauwelijks systematisch onderzoek naar het gedrag van Kamerleden langs deze lijnen en moeten we ons voornamelijk baseren op anekdotische observaties.

Dat deze vormen van socialemediagebruik nog minder wijdverspreid lijken is niet geheel verrassend. Politici zijn over het algemeen huiverig om hun persoonlijke leven te delen of bang dat het delen van dat wat persoonlijk en politiek is, betekent dat de deur opengaat naar dat wat persoonlijk en privé is. En terwijl partijen wel sterk op de 'webcarelijn' zitten in het snel reageren op vragen op sociale media en dit soms ook monitoren van hun politici, wordt het gebruik van de meer vernieuwende mogelijkheden (de menselijke maat en de doelgroepfocus gestoeld op persoonlijk en interactief gebruik) van sociale media niet actief gestimuleerd. Hier lijkt ook een rol te spelen dat juist deze mogelijkheden kunnen leiden tot deelrepresentatie, wat weer spanning kan opleveren binnen de partij. Zo zouden sommige CDA-Kamerleden juist een connectie kunnen vormen met moslimburgers op de overlap die bestaat in het religieus zijn in een seculier land en christendemocratische beginselen of ideologische posities als rentmeesterschap en sociaalconservatisme, maar kan dit ook leiden tot groepsvorming binnen een partij.

#### CONCLUDEREND: OUDE WIJN IN NIEUWE ZAKKEN OF NIEUWE WIJN IN OUDE ZAKKEN?

Medio 2014 schreven we voor de Rob reeds dat sociale media vooral gezien worden 'als campagnemiddel vanuit een partijperspectief'.<sup>9</sup> Sinds die tijd, en in het bijzonder richting de Tweede Kamerverkiezingen van 2017, heeft er in het gebruik van sociale media duidelijk weer een professionaliserings-, en in sommige gevallen ook een sterke vernieuwingsslag plaatsgevonden. Zo worden nieuwe platformen ingezet (WhatsApp, Instagram), zien partijen scherper de verschillen tussen platformen, en wordt beeldmateriaal hoogwaardiger. Het perspectief lijkt echter niet sterk veranderd: partijen en politici zien sociale media als een campagnemiddel. Centraal staat dan ook het bereiken van een groot publiek met de standpunten, capaciteiten en attitudes van de partijen en politici, direct via sociale media of indirect door met sociale media de kranten, tv en radio te halen. Daar waar interactie wordt ingezet, is dit veelal nog steeds een poging om mensen te bereiken en hen over te halen een voorkeursstem uit te brengen. In die zin zijn sociale media oude wijn in nieuwe zakken.

Sociale media bieden echter ook unieke mogelijkheden om een nauwere band met kiezers op te bouwen in een tijd waarin mensen niet meer standaard op ‘hun partij’ stemmen, zoals ten tijde van de Nederlandse verzui- lingspolitiek. Deze nauwere band zou niet alleen kunnen leiden tot een stabielere kiezersbasis, maar ook tot een betere informatief flow vanuit de achterban. De nieuwe functies die bijvoorbeeld Facebook biedt worden door sommige politici en partijen wel benut, maar dat gebeurt nog weinig gecoördineerd en zeker niet politiek-breed. Niet geheel onbelangrijk: de effecten van een dergelijk gebruik van de socialemediakansen tot doel- groepfocus en menselijke maat zijn bovendien mogelijk breder, want sociale media kunnen faciliteren dat mensen zich gehoord en gerepresen- teerd voelen en kunnen politici tot mensen en ‘de politiek’ menselijk maken. Dit betekent dat er, wanneer partijen, wellicht collectief, sociale media erkennen als communicatiemiddel en niet louter als campagne- middel, een maatschappelijk belangrijke slag geslagen kan worden. Dit vraagt echter om het denken buiten de eigen dagelijkse politieke kaders. Op dit moment worden sociale media als nieuwe wijn nog grotendeels in de oude zakken gegoten, en daarmee blijven kansen liggen die deze tech- nologische vernieuwing biedt.

#### Noten

- 1 Romana Abels, ‘Debat via pc. Saaiheid bij Hyves, chaos bij Twitter’, *Trouw*, 3 juni 2010.
- 2 Zie: Kristof Jacobs en Niels Spierings. *Social media, parties, and political inequalities*. New York: Palgrave Macmillan, 2016; <http://www.ru.nl/VIRAL>
- 3 Zie bijvoorbeeld: Fransje Smits en Niels Spierings, ‘Sociale integratie en het kijken naar nieuwsprogramma’s als determinanten voor het wisselen van politieke partijkeuze in de periode 1994-2006’, *Mens & Maatschappij* 87 (2012), nr. 2, pp. 150-173.
- 4 Kristof Jacobs en Niels Spierings, ‘De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010-2014)’, *Res Publica* 57 (2015), nr. 1, pp. 57-79.
- 5 Dit betreft de periode 2010-2015; de situatie kan inmiddels gewijzigd zijn. Over de situatie op dit moment kunnen we nu geen uitspraken doen.
- 6 Niels Spierings en Kristof Jacobs, ‘Getting personal? The impact of social media on preferential voting’, *Political Behavior* 36 (2014), nr. 1, pp. 215-234.
- 7 Kristof Jacobs en Niels Spierings, ‘... Maar win je er stemmen mee? De impact van Twittergebruik door politici bij de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 12 september 2012’, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen* 42 (2014), nr. 1, pp. 22-38.
- 8 Niels van den Bovenkamp en Arien van Ginkel, ‘Politici storten zich op sociale media’, *Reformatorisch Dagblad*, 25 juli 2006.
- 9 Niels Spierings en Kristof Jacobs, ‘Van leden naar “likes”? Wat sociale media politieke partijen kunnen bieden’, in: Sarah L. de Lange, Monique Leyenaar en Pieter de Jong (red.), *Politieke partijen. Overbodig of nodig?* Den Haag: Raad voor het openbaar bestuur, 2014, pp. 137-150, hier p. 144.