



**rijksuniversiteit  
groningen**

faculteit gedrags- en  
maatschappijwetenschappen

## **Scrolling the vote**

Een analyse over de impact van het gebruik van sociale media op de individuele verwachting dat de voorkeurskandidaat de verkiezingen zal winnen

**Naam:** Bauke de Jong  
**Studentnummer:** S3421465  
**Begeleider:** V.C. Frey  
**Referent:** C.W.A.M. Aarts

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b> .....	3
<b>2. Theorie</b> .....	6
<b>2.1. Sociale media vergroten de kans dat men verwacht dat de voorkeurskandidaat wint</b> .....	6
2.1.1. Eenzijdige informatie voorziening .....	6
2.1.2. Homogeen sociaal netwerk .....	8
2.1.3. Polarisatie.....	10
<b>2.2. Sociale media verlagen de kans dat men verwacht dat de voorkeurskandidaat wint</b> .....	11
2.2.1. Toegang tot diversiteit aan nieuwsbronnen .....	11
2.2.2. Vergroting van het netwerk.....	12
<b>2.3. Controle variabelen</b> .....	13
<b>3. Methoden</b> .....	14
<b>3.1. Beschrijving van de dataset</b> .....	14
<b>3.2. Operationalisaties</b> .....	15
3.2.1. Afhankelijke variabele – Verwachting dat de voorkeurskandidaat wint.....	15
3.2.2. Onafhankelijke variabelen – Gebruik van sociale media .....	15
3.2.3. Mediërende variabele - Sterkte van voorkeur .....	17
3.2.4. Controle variabelen .....	18
<b>4. Resultaten</b> .....	19
<b>4.1. Beschrijvende statistieken</b> .....	19
<b>4.2. Resultaatanalyse</b> .....	21
<b>5. Conclusie &amp; discussie</b> .....	26
<b>Literatuur</b> .....	29
<b>Bijlage A</b> .....	32

## 1. Inleiding

'I WON THIS ELECTION, BY A LOT!' tweette Donald Trump kort na de uitslag van de 59e presidentsverkiezingen van de Verenigde Staten. Met meer dan een miljoen *likes* werd dit voor Trump het populairste bericht over de verkiezingen (Volkskrant, 2020). Niet alleen hijzelf, maar ook vele van zijn kiezers weigerden te aanvaarden dat Joe Biden de verkiezingen had gewonnen. Het overgrote deel (93,82%) van de mensen die voorafgaande de verkiezingen aangaven op Donald Trump te willen gaan stemmen, had verwacht dat hun favoriet de verkiezingen zou winnen. Ook omtrent presidentskandidaat Joe Biden bestond een gelijke situatie; het overgrote deel (88,46%) van de mensen die aangaven op Biden te willen gaan stemmen, had ook verwacht dat Biden de verkiezingen zou gaan winnen. In beide groepen had men dezelfde verwachting: de eigen voorkeurskandidaat zou gaan zegevieren.

Tabel 1: Voorspelling winst tegenover individuele voorkeur. Data afkomstig van de American National Election Studies Time Series Study 2020<sup>1</sup>.

		Verwachte winnaar	
		Joe Biden	Donald Trump
Verwacht te gaan stemmen op...	Joe Biden	88,46%	11,54%
	Donald Trump	6,18%	93,82%

Het verschil tussen de verwachting en de werkelijkheid bij verkiezingen kan leiden tot ongeloof en spanningen en kan invloed hebben op de tevredenheid met de democratie en de politieke daadkracht (Mongrain, 2021). Vooral wanneer het verlies van een kandidaat voor mensen onverwacht is gekomen, lijkt het vertrouwen in de democratie te dalen (Umit, 2020). Onvrede en gebrek aan vertrouwen in de democratie kunnen vergaande gevolgen hebben. Een voorbeeld is de bestorming van het Capitool op 6 januari 2021, waar Trump-aanhangers hun ongeloof en onvrede over de verkiezingsuitslag op dramatische wijze lieten merken (Persson, 2021).

Dat men verwacht dat zijn of haar voorkeurskandidaat de verkiezingen gaat winnen, is geen nieuw fenomeen. Hayes (1936) toonde in de jaren '30 al aan dat een groot deel van het electoraat vaak denkt dat zijn of haar eigen partij aan het langste eind zal trekken. Zo verwachtte het gros van de mensen die van plan waren op Herbert Hoover te gaan stemmen ook dat hij de verkiezingen van 1932 zou gaan winnen. Hetzelfde gold voor de mensen die van plan waren om op Franklin Roosevelt te stemmen; ook zij verwachtten dat hun voorkeurskandidaat zou winnen (Hayes, 1936). De kiezers waren volgens Hayes (1936) beïnvloed door dezelfde factoren als de kandidaat die daardoor zelfverzekerd raakte van zijn

<sup>1</sup> De tabel heeft enkel betrekking op respondenten die binnen het kader van dit onderzoek zijn opgenomen.

eigen winst; dit kon een geval zijn van *wishful thinking*, maar kon net zo goed een geval zijn van het overmatige vertrouwen op een beperkte hoeveelheid informatie (Hayes, 1936). Dit betreft een specifiek geval van een *false consensus*. Een *false consensus* bestaat in een situatie waarin een individu zijn of haar eigen gedrag, keuzes en oordelen ziet als relatief veelvoorkomend en normaal, terwijl het in werkelijkheid minder voorkomend is dan wordt gedacht (Ross et al., 1977). Dit kan ontstaan door een selectieve manier van het inwinnen van informatie en/of door een foutieve interpretatie van de situatie. Sociale fenomenen kunnen hierdoor op een verkeerde manier geïnterpreteerd worden (Ross et al., 1977). Een individu kan onterecht de verwachting hebben dat zijn of haar eigen persoonlijke inzichten of standpunten gedragen worden door een groter deel van de bevolking dan het in werkelijkheid het geval is en kan vanuit hier verkeerde verwachtingen scheppen.

Er bestaan verschillende theorieën over de wijze waarop mensen hun politieke verwachtingen vormen. Hierbij wordt steeds vaker gekeken naar het gebruik van sociale media. Sommige onderzoekers stellen dat politieke voorspellingen gebaseerd zijn op de eigen politieke voorkeur, wat Hayes (1936) toentertijd ook *wishful thinking* noemde. Andere onderzoekers richten zich op de vraag waarom bepaalde informatie sneller wordt geloofd dan andere, wat mogelijk tot verkeerde conclusies kan leiden (Epley & Gilovich, 2016). Sociale media kunnen hier een rol in spelen, gezien hun invloed op de informatievoorziening (Petrova et al., 2016). Ook leggen veel onderzoekers de nadruk op de sociale omgeving bij het vormen van politieke voorspellingen. Het eigen sociale netwerk speelt namelijk een grote rol bij het vormen van een beeld van de samenleving en daarmee ook bij het inschatten van een bepaald draagvlak (Zhang & Centola, 2019; McPherson et al., 2001; Feld & McGrail, 2020; Lerman et al., 2016; Lee et al., 2019). Doordat (een deel van) de sociale omgeving naar de digitale wereld is verschoven, zijn ook in de *online* sfeer netwerken ontstaan. Hierdoor kunnen *online* sociale media invloed hebben op het inschatten van een bepaald draagvlak en daarmee ook op de verwachting die kiezers van de uitslag hebben (Viccari et al., 2016; Lusza & Mayr, 2021).

Er heerst echter nog veel onduidelijkheid over de mate waarin het gebruik van sociale media invloed heeft op de vorming van politieke verwachtingen en daarmee ook op de veel voorkomende verwachting dat de eigen voorkeurskandidaat wint. Eveneens bestaat er onduidelijkheid over de richting van dit mogelijke verband. Zo zijn er theoretische argumenten die suggereren dat het gebruik van sociale media een (mede)oorzaak is voor het ontstaan van deze vorm van een *false consensus*, maar tegelijkertijd zijn er ook theoretische argumenten die suggereren dat sociale media een oplossing kunnen bieden voor het foutief toeschrijven van de eigen voorkeur naar de groep. Zo kunnen sociale media enerzijds door de personalisatie van de kanalen de nieuwsstroom eenzijdig maken, waardoor de beeldvorming beperkter wordt (Flaxman et al., 2016). Anderzijds kunnen ze ook toegang bieden tot vele verschillende informatiebronnen. Ook kunnen sociale media aan de ene kant *echo chambers* creëren waarin individuen enkel hun eigen opvattingen ‘geëchood’ zien (Lusza & Mayr, 2021), maar aan de andere kant kunnen ze ook de mogelijkheid bieden om in contact te komen met meer diverse politieke opvattingen vergeleken met hun *offline* netwerk (Viccari et al., 2016). Door deze tegengestelde theoretische

verwachtingen blijft de rol van het gebruik van sociale media bij het vormen van politieke verwachtingen grotendeels onduidelijk, terwijl de hoeveelheid mensen die een dergelijk medium gebruikt, zowel in de Verenigde Staten als in Nederland, almaar groeiende is (Auxier & Anderson, 2022; CBS, 2020). Bovendien zijn sociale media voor velen de primaire informatiebron geworden, met name onder jongeren (Volkrant, 2016).

Er is dus veel geschreven over de manier waarop mensen hun politieke verwachting vormen en over de mogelijke invloeden van het gebruik van sociale media op de perceptie van de samenleving. Echter, er ontbreekt empirische literatuur over de specifieke vraag hoe het gebruik van sociale media in verband staat met de politieke verwachting. Om ook meer inzicht in de theoretische discrepantie te krijgen gaat dit onderzoek in op de vraag: *‘Wat is het verband tussen het gebruik van sociale media en iemands verwachting dat zijn of haar voorkeurskandidaat gaat winnen?’*. Om deze vraag empirisch te benaderen wordt er gebruikt gemaakt van data afkomstig uit de American National Election Studies (ANES) 2020 Time Series Study. Deze studie verzamelt data ter ondersteuning van analyses over de publieke opinie en het stemgedrag bij Amerikaanse presidentsverkiezingen. De dataset die voor dit onderzoek wordt gebruikt bevat gegevens uit zowel pre-verkiezingsinterviews als her-interviews na de verkiezingen. In het kader van dit onderzoek zijn 5622 respondenten opgenomen.

Door de brede aard van sociale media is het lastig om precies te definiëren wat wordt bedoeld met ‘het gebruik van sociale media’. Om deze reden zijn er verschillende variabelen gevormd om het gebruik van sociale media op verschillende manieren te meten. In dit onderzoek wordt er niet alleen gekeken naar 1) het onderscheid tussen het wel of niet bezitten van een *account* op een sociale mediaplatform, maar ook naar mogelijke verbanden tussen 2) de hoeveelheid verschillende platformen die een respondent gebruikt, 3) de frequentie van het gebruik en 4) de mate waarin de respondent actief is in het delen van politieke *content*, en de verwachting dat de voorkeurskandidaat zal winnen. Op deze manier is er getracht ‘het gebruik van sociale media’ zo volledig mogelijk te omvatten. De relatie tussen voorgaande variabelen en de verwachting van de verkiezingsuitslag zal getoetst worden door middel van logistische regressiemodellen. Naast het rechtstreekse verband tussen het gebruik van sociale media en de verwachting dat de voorkeurskandidaat gaat winnen, zal er in een tweede stap gekeken worden naar een mogelijke mediatie van dit verband, namelijk de mogelijke relatie tussen het gebruik van sociale media en het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat. Vervolgens zal worden getoetst of het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat in verband staat met de verwachting dat deze voorkeurskandidaat de verkiezingen ook zal winnen.

## 2. Theorie

‘Sociale media’ omvatten diverse platformen en digitale kanalen die gebruikers niet alleen de mogelijkheid bieden om *content* te creëren en te delen, maar ook om hierop te reageren en te communiceren met andere gebruikers. Er bestaat een verscheidenheid aan platformen die verschillen in aard: zo is X (voorheen ‘Twitter’) sterk *text-based* terwijl Instagram meer visueel georiënteerd is. Naast X en Instagram zijn ook Facebook, Reddit, Youtube en Tik-Tok populaire *online* platformen waarop gebruikers met elkaar in contact komen en *content* delen. Sociale media hebben impact op de manier waarop mensen informatie consumeren en delen, en ook op hoe mensen met elkaar communiceren. Hierdoor hebben ze ook impact op de manier waarop politieke berichten ontvangen worden, waarop individuen op hun beurt verwachtingen over de verkiezing baseren.

Diverse theorieën suggereren dat sociale media de neiging hebben om de verwachting dat iemands voorkeurskandidaat de verkiezingen zal winnen, te vergroten. Tegelijkertijd suggereren andere theorieën het tegenovergestelde; het gebruiken van sociale media zou de kans op het hebben van een *false consensus* omtrent een politiek draagvlak ook kunnen verkleinen. Dit hoofdstuk bespreekt verschillende theorieën en mechanismen waarop sociale media de politieke verwachtingen kunnen beïnvloeden. Ook worden theorieën besproken die een verband voorspellen tussen het gebruik van sociale media en het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat, wat op zijn beurt de verwachting van de uitslag kan beïnvloeden.

### 2.1. Sociale media vergroten de kans dat men verwacht dat de voorkeurskandidaat wint

In deze sectie worden theoretische argumenten besproken die suggereren dat sociale media kunnen leiden tot een vergrote kans op de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint. Deze argumenten zijn gegroepeerd in drie categorieën: eenzijdige informatievoorziening (2.1.1), netwerkhomogeniteit (2.1.2) en polarisatie (2.1.3).

#### 2.1.1. Eenzijdige informatievoorziening

Ten eerste kan de algoritmische personalisering van sociale mediakanalen leiden tot een eenzijdige informatievoorziening, wat invloed kan hebben op de beeldvorming van een bepaald draagvlak. *Machine-learning models* selecteren *content* waardoor er *filter bubbles* gevormd worden; ‘informatieluchtbellen’ gebaseerd op algoritmes die proberen te voorspellen wat een gebruiker wil zien. Volgens Pariser (2011) is dat ook de bedoeling van sociale mediakanalen; het is veel makkelijker en leuker om informatie te lezen die al past bij onze denkbeelden. Tegenstrijdige informatie is frustrerend en dwingt om na te denken. Hierom wordt op sociale media voornamelijk *content* getoond die past bij de al bestaande denkbeelden (Flaxman et al., 2016). De *content* op sociale media is zodoende vaak eenzijdig van aard.

Ten tweede biedt het internet, en met name sociale media, mogelijkheden voor politieke partijen om rechtstreeks met de kiezer te communiceren zonder tussenkomst van traditionele media. Hierdoor kan politieke informatie gericht naar een persoon worden gestuurd, zonder dat deze zelf informatie opzoekt of leest die de nuance zou kunnen bieden. Waar voorheen televisie en kranten de belangrijkste bronnen waren voor bekendheid met politici en hun denkbeelden, en daarmee ook cruciaal waren voor hun electoraal succes, gebruiken politici tegenwoordig steeds vaker sociale media zoals X om hun politieke denkbeelden te delen (Petrova et al., 2016). Ook maken politieke partijen soms gebruik van sociale mediadata om het stemgedrag van het electoraat te voorspellen en te beïnvloeden. Daarbij richten partijen zich vaak op mensen die al op hun partijlijn zitten, met de bedoeling hen te mobiliseren en hun steun te versterken. Zo helpen *'Internet consultancy companies'* kandidaten om gerichte campagnes te voeren met persoonlijke e-mails en gerichte reclames op websites (Blumler & Gurevitch, 2001) en in steeds grotere mate ook op sociale mediaplatformen (Vold & Whittlestone, 2019). Een bekend voorbeeld hiervan is de *'Facebook-Cambridge Analytica data scandal'*, waarbij het team van Donald Trump en het Brexit-team in het Verenigd Koninkrijk gelekte Facebook-data misbruikten om het stemgedrag van mensen gericht te beïnvloeden (Graham-Harrison & Cadwalladr, 2021).

Daarnaast zijn mensen geneigd om bewijs te verzamelen dat al overeenkomt met hun persoonlijke overtuigingen. Tegenbewijs laat men graag links liggen. Het is makkelijker om 'bewijs' te verzamelen van iets dat je *wilt* geloven dan bewijs van iets wat je graag af wilt doen als onwaar. Omdat dit onbewust gebeurt, kan men het idee hebben dat hun oordeel gevormd is door een verscheidenheid aan betrouwbare informatie, terwijl de informatie die men tot zich genomen heeft al 'gefilterd' is (Epley & Gilovich, 2016). Zo wordt bij informatie waarvan men graag wil dat het waar is vaker de vraag gesteld *'kan ik dit geloven?'*, terwijl er bij tegenstrijdige informatie vaker de vraag *'moet ik dit geloven?'* gesteld wordt. De eerste vraag is sneller met een *'ja'* te beantwoorden, waardoor het ook sneller als waar wordt aangenomen (Epley & Gilovich, 2016). Een (politieke) voorspelling wordt zodoende niet direct gevormd op basis van enkel de eigen voorkeur, maar wordt beredeneerd op basis van informatie die een individu vertrouwt. Het zijn echter wel de eigen voorkeuren en de eigen motivaties die deze consumptie van informatie sturen (Epley & Gilovich, 2016).

Hierdoor is door de personalisatie van sociale mediakanalen en de gerichte berichtgeving het denkbaar dat individuen bij de gelezen berichtgeving op sociale media vaker de vraag stellen *'kan ik dit geloven?'* in plaats van *'moet ik dit geloven?'*, terwijl tegenstrijdige informatie niet alleen vaak links gelaten wordt, maar zelfs niet voorbijkomt. Dit kan een vertekend beeld van de werkelijkheid als gevolg hebben. Ander onderzoek laat dan ook zien dat het beeld dat mensen hebben van de publieke perceptie door een eenzijdig *news feed* kan worden verstoord, zelfs wanneer de nieuwsteksten niet in zijn geheel gelezen worden (Luzsa & Mayr, 2021). Door de eenzijdige informatiestroom op sociale media kan een beeld gecreëerd worden dat de eigen voorkeur breder gedragen wordt dan het in werkelijkheid is, dit in vergelijking met traditionele media waar redactionele controle en het toepassen van hoor en wederhoor doorgaans meer aanwezig zijn.

### 2.1.2. Homogeen sociaal netwerk

Andere onderzoekers leggen de nadruk op de sociale omgeving van individuen om hun politieke verwachtingen te verklaren. Volgens hen wordt het beeld van wat er speelt in de samenleving grotendeels gebaseerd op informatie uit het eigen ‘lokale’ netwerk, bestaande uit de eigen sociale contacten (Zhang & Centola, 2019; McPherson et al., 2001). Er wordt gesteld dat ieder persoon een eigen, persoonlijk netwerk (*ego-centric network*) heeft bestaande uit bindingen (*ties*) met anderen (*alters*). Op basis van wat mensen in hun netwerk waarnemen vormt een individu een beeld van hoe de ‘grotere wereld’ eruit ziet (Feld & McGrail, 2020; Zhang & Centola, 2019) en gaat zich vervolgens hiernaar ook gedragen (Feld & McGrail, 2020). Het beeld dat op basis van dit netwerk wordt gevormd, kan echter door diverse redenen sterk vertekend zijn. Deze zullen in deze sub-sectie worden besproken.

Sommige onderzoekers stellen dat sociale media schuldig zijn aan het creëren van *echo chambers* waarbij het *homophily principle* als basis dient. Volgens dit principe gaan mensen op sociale media, net zoals *offline* vaak het geval is, veelal om met anderen die op henzelf lijken. Persoonlijke netwerken zijn zodoende vaak homogeen, wat betekent dat binnen deze netwerken mensen veelal vergelijkbare sociaalgeografische en gedragsmatige kenmerken hebben (McPherson et al., 2001). In deze *online* groepen wordt de eigen opvattingen ‘geëchtheid’, terwijl contrasterende opvattingen niet voorkomen (Luzsa & Mayr, 2021). Zo worden verkiezing gerelateerde berichten op sociale media ook voornamelijk gedeeld in netwerken die het eens zijn met de eigen opvattingen (Viccari et al., 2016). De invloed van een *echo chamber* komt *online* mogelijk sterker naar voren dan *offline*, omdat er mogelijk meer vertrouwen is in *online* netwerken vanwege hun vaak grotere omvang en daarmee ook een grotere hoeveelheid uniform geluid.

Het *homophily principle* heeft als gevolg dat het eigen netwerk slechts beperkte informatie biedt over de gehele samenleving, wat invloed heeft op hoe de sociale werkelijkheid ervaren wordt. Zo hebben mensen die een bepaald gedrag vertonen, zoals het drinken van alcohol, de neiging om bevriend te zijn met anderen die hetzelfde gedrag vertonen en dus ook drinken. Diegenen die meedrinken hebben op hun beurt ook een eigen netwerk met daarin mensen die drinken. Dit beïnvloedt het beeld dat iemand heeft op het aantal mensen dat drinkt in de gehele samenleving; waarschijnlijk is dit een overschatting (Feld & McGrail, 2020). Zelfs met extra informatie van buitenaf kan dit vertekend beeld blijven bestaan (Feld & McGrail, 2020). Zo kunnen in bepaalde omstandigheden individuen constateren dat de meerderheid van hun contacten Democraat is, terwijl Democraten in de populatie in de minderheid kunnen zijn, met een vertekend beeld van de gehele samenleving als gevolg (Lee et al., 2019).

Ondanks het ontbreken van contact met andersdenkenden in dergelijke *echo chambers* daalt het vertrouwen van individuen in hun vermogen om een correcte voorspelling te doen niet. Sterker nog, individuen die zich bevinden in een *echo chamber* zijn significant meer zeker van hun gelijk dan individuen die daar niet in zitten (Leiter et al., 2020). Samen met de gepersonaliseerde *filter bubbles*, waarbij er op sociale media voornamelijk *content* getoond wordt die overeenkomt met de al bestaande denkbeelden (Flaxman et al., 2016), kunnen sociale media een omgeving vormen waar geen tegengeluid



op de eigen opvattingen te horen is. Naast dat dit de verwachting van de uitkomst beïnvloedt, kan het ook de reactie daarop beïnvloeden. Als men verwacht dat de voorkeurskandidaat zal winnen en dit niet het geval is, kan dit de teleurstelling namelijk vergroten (Krizan et al., 2010).

Menig empirisch onderzoek onderstreept dan ook het belang van diversiteit, grootte en ‘openheid’ van een netwerk voor het creëren van een correcte verwachting van de verkiezingsuitslag. Zo laat onderzoek zien dat individuen in een overwegend ‘links’ netwerk minder goed konden voorspellen dat ‘rechts’ zou winnen, vergeleken met individuen in een meer divers netwerk (Leiter et al., 2018). Daarnaast zijn individuen, die zich in een groter sociaal netwerk bevinden waarin vaak over politiek gesproken wordt, beter in het voorspellen van verkiezingsuitslagen dan mensen die zich in een kleiner netwerk bevinden. Ook zijn individuen die op de hoogte zijn van de politieke voorkeur van hun vrienden beter in het voorspellen van de uitslag dan individuen die dat niet zijn (Leiter et al., 2018). Dit is ook niet verrassend; schattingen over hoe een groep denkt worden beter gemaakt in groepen waarin de leden van die groep veelvuldig hun denkbepelden wisselen (Wallen, 1943). Wanneer de verschillen en onenigheid binnen een netwerk afnemen, neemt de betrouwbaarheid van de voorspelling dan ook af (Leiter et al., 2020).

De afname in de betrouwbaarheid van de gemaakte voorspellingen in homogene netwerken met beperkte politieke ‘openheid’ kan deels worden verklaard door het gebrek aan druk op individuen om hun verwachtingen aan te passen (Leiter et al., 2018). Dit kan leiden tot een overschatting van de steun voor de eigen standpunten, maar ook tot situaties met een zogenoemde ‘pluralistische onwetendheid’. Hierbij kan het voorkomen dat de meerderheid van een groep een bepaald standpunt lijkt in te nemen, terwijl individuen binnen de groep ervan overtuigd zijn dat anderen het tegenovergestelde standpunt innemen (Lerman et al., 2016; Lee et al., 2019). In beide gevallen gaan individuen in het netwerk uit van een meerderheid die er in werkelijkheid niet bestaat. Een andere verklaring is dat mensen geneigd zijn om bij interpersoonlijk contact het conflict te vermijden. Wanneer mensen het idee hebben dat hun standpunten niet worden gesteund door de naaste omgeving, zijn mensen geneigd om hun mening achter wege te laten om maar niet buiten de groep te vallen. Dit wordt ook wel ‘*the spiral of silence*’ genoemd (Noelle-Neumann, 1974). Deze neiging tot homogeniteit, om maar niet het ‘conflict’ aan te gaan, bestaat niet alleen bij *face-to-face* politieke gesprekken (Mutz & Martin, 2001), maar ook *online* (Hampton et al., 2014). Volgens onderzoek delen Facebook gebruikers hun opvattingen sneller wanneer ze geloven dat hun volgers het met hen eens zijn. Wanneer Facebook gebruikers dit geloven, zijn ze vervolgens ook meer bereid om deze mening, zowel *online* als in persoon, te uiten (Hampton et al., 2014).

Het homogene karakter en de beperkte mate van politieke ‘openheid’ van netwerken op sociale media kunnen zodoende bijdragen aan een vertekend beeld van een bepaald draagvlak, wat invloed heeft op de politieke verwachting. Sociale medianetwerken zijn doorgaans vaak veel groter dan *offline* netwerken, waardoor de opvattingen binnen dat netwerk mogelijk sneller geëxtrapoleerd worden naar de ‘gehele samenleving’. In combinatie met een eenzijdige informatiestroom op dezelfde platformen,

waarbij ook de ‘eigen’ opvattingen de boventoon voeren, kan het gebruik van sociale media hierdoor leiden tot een grotere kans op de verwachting dat de voorkeurskandidaat de verkiezingen zal winnen.

### 2.1.3. Polarisatie

In deze subsectie wordt besproken dat het gebruik van sociale media binnen bepaalde groepen kan leiden tot een versterkte voorkeur voor een bepaalde kandidaat wat polarisatie als gevolg kan hebben. Binnen gepolariseerde groepen wordt deze voorkeur voor een bepaalde kandidaat versterkt wat de verwachting dat deze kandidaat de verkiezingen zal winnen kan doen vergroten.

De mate waarin *echo chambers* zich *online* vormen verschilt per soort groep. Zo laat onderzoek zien dat vooral individuen die zich aan de randen van het politieke spectrum bevinden sneller in een *echo chamber* terechtkomen dan individuen die meer gematigd zijn (Bright, 2017). Volgens ander onderzoek gaat meer interactie tussen leden in dergelijke extremistische *online* groepen ook vaker gepaard met het hebben van een *false consensus* (Wojcieszak, 2008). Deze groepen trekken zich terug van andere groepen, waardoor leden steeds meer een vertekend beeld krijgen van het draagvlak van hun opvattingen. Individuen met een lage *betweenness centrality* (het tegenovergestelde van de ‘*hubs*’ of ‘*social stars*’ die juist in veel verschillende lokale netwerken voorkomen) zijn eerder geneigd om *online* contacten te ‘ontvrienden’ over politieke kwesties. Deze individuen hebben al minder interactie met andere groepen en isoleren zichzelf *online* steeds meer van andere inzichten (Miller et al., 2015). Dit heeft negatieve gevolgen, aangezien contact met enkel gelijkgestemden vaak gepaard gaat met het vormen van extreme opvattingen (Mutz & Martin, 2001). Dit verschijnsel staat bekend als de ‘*law of group polarisation*’; wanneer er binnen een groep met gedeelde opvattingen over een bepaald onderwerp gecommuniceerd wordt, zullen deze opvattingen worden versterkt, soms tot het extreme. Dit leidt tot groepspolarisatie (Sunstein, 1999). Als gevolg hiervan kan het gebruik van sociale media de voorkeur voor een bepaalde kandidaat mogelijk versterken.

Wanneer er vervolgens wél *online* gediscussieerd wordt met andersdenkenden, hoeft de mogelijke polarisatie niet af te nemen. Wanneer er *online* met iemand gesproken wordt, komt de boodschap vaker minder goed aan dan wanneer er *offline* met iemand gesproken wordt. *Social cues* worden *online* namelijk minder opgepikt, waardoor het vaker moeilijker is om het met elkaar eens te worden (Putnam, 2001). Het internet biedt dan wel de mogelijkheid om sneller en makkelijker informatie uit te wisselen, het creëren van vertrouwen gaat echter veel slechter (Putnam, 2001).

Daarnaast suggereren sommige onderzoekers dat de politieke voorspellingen simpelweg gevormd worden door de eigen politieke voorkeur. Dit wordt *wishful thinking* genoemd; de persoonlijke voorkeur voor een uitslag vormt de verwachting voor deze uitslag (Krizan et al., 2010). Dit zal voornamelijk in gepolariseerde groepen het geval zijn, omdat in deze groepen de voorkeur wordt versterkt (Sunstein, 1999). De gewenste uitkomst staat boven het belang om rationeel en objectief te zijn. Zo laat onderzoek zien dat mensen die bekend zijn met de verkiezingspeilingen in een gelijke mate *wishful* in hun voorspelling zijn dan mensen die de peilingen niet hebben gezien of dit zich niet meer kunnen herinneren

(Babad, 1997). Wetende dat de gewenste kandidaat in de peilingen achterstond, deed de voorspelling niet veranderen (Babad, 1997). Een sterke voorkeur voor een kandidaat kan directe politieke gevolgen hebben: het kan aanzetten tot handelingen waardoor de kandidaat ook daadwerkelijk kan winnen, of het kan mensen aanzetten om zich juist minder te gaan inzetten voor hun kandidaat, omdat voor hun gevoel de winst al binnen lijkt te zijn (Krizan et al., 2010). Er is hier geen sprake van rationaliteit en objectiviteit in het maken van een voorspelling. Een sterke voorkeur voor een kandidaat kan zodoende gepaard gaan met de verwachting dat deze voorkeurskandidaat wint.

Echter, het is te gemakkelijk om enkel sociale media aan te wijzen als schuldige voor het vormen van gepolariseerde groepen. Ander onderzoek laat zien dat juist het deactiveren van Facebook tot een daling in de affectieve polarisatie leidde; individuen die hun Facebook profiel hadden gedeactiveerd hadden een meer negatieve houding ten opzichte van etnische *outgroups* dan individuen die actief bleven op Facebook (Asimovic et al., 2021). Dit onderzoek suggereert dat sociale media juist kunnen zorgen voor een vermindering in de polarisatie. Het simpelweg deactiveren van sociale media is volgens dit onderzoek dan ook geen oplossing tegen polarisatie, vooral niet als de *offline* omgeving verder geen mogelijkheden biedt voor (positief) contact met anderen (Asimovic et al., 2021).

## **2.2. Sociale media verlagen de kans dat men verwacht dat de voorkeurskandidaat wint**

Er zijn ook theoretische argumenten die suggereren dat de invloed van sociale media wordt overschat bij het vergroten van de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint en dat het gebruik van sociale media juist kan leiden tot een meer realistische verwachting. Deze argumenten zijn in deze sectie gegroepeerd in twee categorieën: een vergroting van de toegang tot een verscheidenheid aan nieuwsbronnen (2.2.1) en een vergroting van het netwerk (2.2.2).

### **2.2.1. Toegang tot diversiteit aan nieuwsbronnen**

Hoewel sommige onderzoekers wijzen op de eenzijdigheid van berichtgeving op sociale media, is wél de toegang tot verschillende nieuwsbronnen en *content* gestegen. Dit maakt het gemakkelijker om diverse nieuwsbronnen te volgen, wat kan bijdragen aan het vormen van een realistische verwachting.

Onderzoek suggereert dat de vermeende ‘onbewuste beïnvloeding’ door de eenzijdigheid van *content* op sociale media op het vormen van een verwachting wordt overschat. Individuen die sociale media gebruiken maken ook zelf actief, bewuste beslissingen over welke berichtgeving ze willen ontvangen. Door de bewuste keuzes in nieuwsbronnen wordt de diversiteit in politieke berichtgeving al verminderd (Mutz & Martin, 2001). Verder is de politieke *content* op sociale media nog voornamelijk afkomstig van relatief ‘*mainstream*’ kanalen. Al is het via een ander medium, Amerikanen aan de linkerkzijde van het politiek spectrum blijven hun informatie voornamelijk uit de *New York Times* halen, terwijl Amerikanen aan de rechterzijde van het spectrum naar *Fox News* blijven kijken (Flaxman et al., 2016). Partijdige media als *The New York Times* en *Fox News* kunnen van grote invloed zijn op de

electorale verwachtingen, met name onder mensen die zich betrokken voelen bij een bepaalde partij (Searles et al., 2018). Deze kanalen bestaan ook buiten de sociale media; *offline* maken mensen veelal dezelfde keuzes in nieuwsbronnen en ook *offline* kan men een eenzijdige informatiestroom hebben.

Het is dan ook onduidelijk in hoeverre het gebruik van sociale media als primaire informatiebron schuldig is aan het creëren van een eenzijdig beeld van de werkelijkheid. Daarnaast blijft het feit dat sociale media wel de toegang tot meer informatiebronnen mogelijk maken. Hierdoor is er *online* vaak meer diversiteit in berichtgeving mogelijk vergeleken traditionele kanalen, wat het maken van een juiste politieke voorspelling ten goede kan komen.

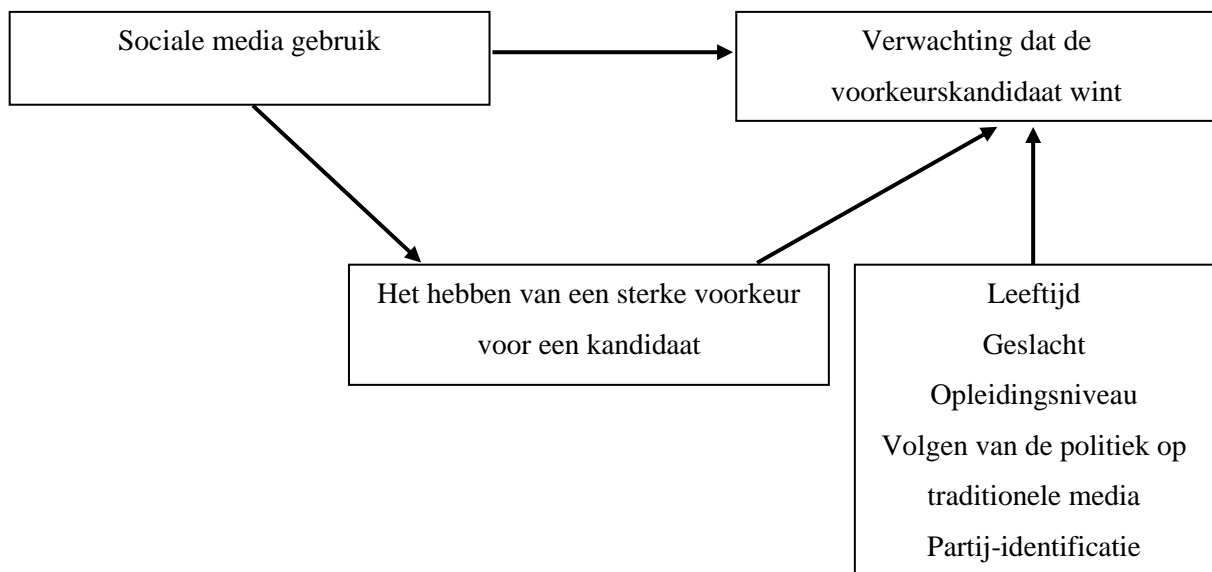
### **2.2.2. Vergroting van het netwerk**

Verder laat onderzoek zien dat individuen die zich *online* in een eenzijdig politiek netwerk bevinden zich daar *offline* vaak ook in bevinden en dat sociale media toegang kunnen bieden tot andere ideologieën (Vaccari et al., 2016; Heatherly et al., 2016). Hoewel politieke uitingen op sociale media vaker voorkomen onder gelijkgestemden, komen discussies met de ‘tegenpartij’ op sociale media wel degelijk voor, ook in overwegend homogene groepen (Heatherly et al., 2016; Vaccari et al., 2016). Hierdoor biedt de *online* sociale omgeving de mogelijkheid tot meer diversiteit in politieke opvattingen vergeleken met de opvattingen die individuen tegenkomen in *offline* netwerken (Vaccari et al., 2016). Verder biedt het internet de mogelijkheid tot een meer actieve houding in het omgaan met het nieuws; grote groepen mensen kunnen bij het nieuws betrokken worden en ook grote groepen mensen kunnen actief meedoen in het uitwisselen van ideeën (Blumer & Gurevitch, 2001). Zodoende kunnen sociale media de diversiteit van het netwerk van individuen vergroten en kunnen ze een middel zijn voor een breder en inclusiever maatschappelijk dialoog. Dit kan leiden tot een meer realistisch beeld van het maatschappelijk draagvlak en daarmee ook tot een meer realistische politieke verwachting.

Tot slot kunnen de mate van segregatie en homogeniteit van groepen op sociale media per sociaal medium sterk verschillen. Connecties op X zijn bijvoorbeeld vaker gecreëerd op basis van de inhoud van de berichten en niet zo zeer op *real-life* connecties. Hierdoor bereikt X vaker een publiek dat groter is dan de eigen sociale groep (Patrova et al., 2016). De manier waarop een dergelijk medium gebruikt wordt verschilt verder ook sterk tussen individuen. Zo verschillen individuen bijvoorbeeld sterk in de mate waarin ze hun sociale leven delen op Facebook. Ook de mate van interactie en de betekenis die hieraan gegeven wordt verschilt per individu, en verschilt per context (Lewis et al., 2008). De mogelijke invloed van het gebruik van sociale media op de verwachting van de verkiezingsuitslag is dan ook niet eenduidig; het gebruik van sociale media en de gevolgen daarvan kunnen per individu verschillen.

### 2.3. Controle variabelen

Naast het gebruik van sociale media zijn er nog diverse andere factoren die de politieke verwachting kunnen beïnvloeden. Om het verband tussen het gebruik van sociale media en de verwachting dat de voorkeurskandidaat gaat winnen zo goed mogelijk te isoleren, zal er op deze factoren worden gecontroleerd. Zo lijkt het opleidingsniveau invloed te hebben op het goed kunnen voorspellen van verkiezingen (Leiter et al., 2018; Hayes, 1936). Volgens Hayes (1936) zijn de *upper occupational groups* beter in staat politieke uitkomsten te voorspellen dan de *lower occupational groups*, omdat de *upper groups* beter in staat zijn om hun wensen van hun verwachtingen te scheiden of doordat ze beter in staat zijn om betrouwbare indicatoren te begrijpen (Hayes, 1936). Hierom zal er in dit onderzoek gecontroleerd worden op het opleidingsniveau. Naast het gebruik van sociale media, kan ook het gebruik van traditionele kanalen zoals de krant, televisie of radio invloed hebben op de vorming van een politieke verwachting. Zo lezen voornamelijk ‘linkse’ Amerikanen de *New York Times* en halen ‘rechtse’ Amerikanen hun informatie uit bijvoorbeeld *Fox News* (Flaxman et al., 2016). Om deze reden zal er ook gecontroleerd worden op het volgen van de politiek via deze traditionele kanalen. Daarnaast zal er in dit onderzoek gecontroleerd worden op ‘leeftijd’, ‘geslacht’ en op het zijn van een ‘Democraat’ of ‘Republikein’. Zodoende is het onderzoeksmodel gevormd dat is weergegeven in figuur 1.



*Figuur 1: Onderzoeksmodel met als afhankelijke variabele de verwachting dat voorkeurskandidaat wint.*

## 3. Methoden

### 3.1. Beschrijving van de dataset

De dataset waarmee gewerkt wordt is afkomstig uit de American National Election Studies (ANES) 2020 Time Series Study. De ANES 2020 Time Series Study verzamelt data ter ondersteuning van analyses over de publieke opinie en over het stemgedrag bij Amerikaanse presidentsverkiezingen. Ook biedt het data over het gebruik van Facebook, X, Instagram, Reddit, Youtube, Snapchat en TikTok. De dataset bevat data uit enquêtes en interviews van zowel voor als na de verkiezingen. De doelpopulatie, waarvoor ANES een representatieve dataset voor verzamelt, bestaat uit Amerikaanse burgers van 18 jaar en ouder.

Om dit te bewerkstelligen zijn er uitnodigingen voor deelname verstuurd naar twee steekproefgroepen: a) een groep die deelgenomen heeft met de ANES 2016 Time Series Study, en b) een groep bestaande uit een nieuwe steekproef. Individuen uit de groep van de ANES 2016 Time Series Study (a) werden waar mogelijk uitgenodigd per e-mail. Na non-respons werden ook brieven gestuurd. De respondenten uit deze groep hebben online een enquête ingevuld. Voor de nieuwe steekproef-groep (b) is er een nieuwe cross-sectionele steekproef getrokken uit het *USPS computerized delivery sequence file (C-DSF)*, dat alle woonadressen van de 50 staten plus het federale district Washington DC bevat. Naar de geselecteerde adressen zijn door middel van brieven uitnodigingen verstuurd voor deelname aan het onderzoek. Elk woonadres had een gelijke kans om geselecteerd te worden. De geselecteerde adressen zijn willekeurig toegewezen aan één van de drie *sequential mode conditions*: 1) *Web-only*, 2) *Mixed-web* en 3) *Mixed-video*.

De 1) *Web-only* groep kregen de enquête *online* voorgelegd. Van de respondenten kreeg 40% de enquête aan het begin van de dataverzamelingsperiode toegestuurd en 60% kreeg de enquête op een later moment, na de Republikeinse en Democratische conventies. De 2) *Mixed-web* groep kreeg de enquête ook *online* voorgelegd. Echter, bij non-respons werd de respondent ook gebeld. Het moment van bellen varieerde per casus en vond plaats in de laatste weken van de voorverkiezingen. Respondenten in de 3) *Mixed-video* groep werden uitgenodigd om de enquête te voltooien door middel van een live video-interview. Bij weigering, of na non-respons na verschillende pogingen, werden respondenten verzocht de enquête *online* te voltooien (1). Indien dit ook niet werd gedaan werd de respondent ook gebeld (2). Deze verschuiving in *mode condition* vonden plaats op casus-niveau in de laatste weken van de voorverkiezingen. De enquêtes en interviews van na de verkiezingen zijn op dezelfde wijze uitgevoerd, waarbij respondenten dezelfde *mode condition* toegewezen hebben gekregen als bij de enquêtes en interviews van voor de verkiezingen.

Het responspercentage (gekeken naar de AAPOR Response Rate 3, waarbij er meer rekening is gehouden met 'geschiktheid' van de respondent) was 40,9% voor de nieuwe cross-sectionele steekproef (b). Dit is het gemiddelde van de respons uit de *Web-only*, *Mixed-web* en de *Mixed-video* groep. Het responspercentage van het andere panel (a) was 77,9%. Van de respondenten die meegedaan hebben

aan de enquête en interviews van voor de verkiezingen heeft 90,0% ook meegedaan met de vragen van na de verkiezingen.

De responspercentages, met name die van voor de verkiezingen, laten zien dat een aanzienlijk deel van geselecteerden geen gehoor heeft gegeven aan de uitnodiging voor deelname. Deze non-respons kan te maken hebben verschillende factoren, zoals de bereidheid en beschikbaarheid om deel te nemen aan het onderzoek, maar kan bijvoorbeeld ook komen door verschillen in politieke interesse. Als gevolg hiervan vertoont de dataset een hogere gemiddelde leeftijd, wat kan duiden op een oververtegenwoordiging van de oudere bevolkingsgroep. Eveneens zijn mensen met een hoger opleidingsniveau oververtegenwoordigd in de dataset. Dit heeft invloed op de validiteit van de resultaten: door de non-respons kunnen de bevindingen mogelijk niet volledig worden generaliseerd naar de gehele stemgerechtigde bevolking van de Verenigde Staten.

### **3.2. Operationalisaties**

In deze paragraaf worden de operationalisaties van de variabelen die in dit onderzoek zijn gebruikt besproken.

#### **3.2.1. Afhankelijke variabele – Verwachting dat de voorkeurskandidaat wint**

De afhankelijke variabele die de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint meet, is gevormd op basis van de vragen *‘For whom do you intend to vote for president?’* en *‘Who do you think will be elected president?’* De eerste vraag geeft aan op wie de respondent van plan is te gaan stemmen bij de verkiezingen. Hierbij wordt verondersteld dat de stemintentie overeenkomt met de kandidaatsvoorkeur van de respondent. De tweede vraag geeft de verwachting weer van de verkiezingsuitslag. De antwoordopties voor beide vragen zijn voor dit onderzoek gereduceerd tot twee mogelijkheden: Biden of Trump. De overige antwoordopties, bestaande uit de presidentskandidaat voor de Libertarische Partij ‘Jo Jorgensen’ (3,9%), de presidentskandidaat voor de Groene Partij ‘Howie Hawkins’ (2,1%) en *‘Other candidate’* (2,2%), zijn gecodeerd als *‘missing’* en zullen niet meegenomen worden met dit onderzoek. Wanneer de antwoorden van beide vragen overeenkomen, betekent dit dat de respondent verwacht dat de kandidaat waarop diegene van plan is te gaan stemmen, ook de verkiezingen zal winnen. Hieruit volgt de dummy die de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint meet, waarbij 0 = voorkeur en verwachting komen niet overeen, en 1 = voorkeur en verwachting komen wel overeen.

#### **3.2.2. Onafhankelijke variabelen – Gebruik van sociale media**

Het meten van het gebruik van sociale media is lastig door de brede aarde van sociale mediaplatformen. Ook zijn er meerdere manieren om ‘het gebruik’ van sociale media te definiëren. Daarom zijn er verschillende variabelen gevormd om het gebruik van sociale media te meten. Naast dat er 1) onderscheid wordt gemaakt tussen mensen die wel en geen sociale media gebruiken, zal in dit onderzoek ook gekeken worden naar 2) de hoeveelheid verschillende platformen dat een individu

gebruikt, 3) hoe vaak deze platformen gebruikt worden, en 4) de mate waarin een respondent actief is in het delen van politieke *content* op een dergelijk medium.

De variabele die meet of een respondent gebruik maakt van sociale media is gebaseerd op de vraag ‘*Which social media platforms have you visited in the past year? Please tell me any that apply*’. Respondenten die gezegd hebben geen enkel sociale mediaplatform te hebben gebruikt in het afgelopen jaar, kregen de waarde ‘0’ toegewezen. Respondenten die wel een dergelijk medium hebben genoemd, zijn in deze variabele opgenomen met de waarde ‘1’.

De onafhankelijke variabele die het aantal gebruikte platformen meet, is gevormd door het aantal sociale mediaplatformen die een respondent gedurende het afgelopen jaar gebruikt heeft bij elkaar op te tellen en is ook gebaseerd op de vraag ‘*Which social media platforms have you visited in the past year? Please tell me any that apply*’. Respondenten hebben over acht sociale mediakanalen gezegd of ze het medium het afgelopen jaar hebben gebruikt. De verschillende media zijn: Facebook, X, Instagram, Reddit, Youtube, Snapchat, TikTok of een ander medium.

Vervolgens zal er met de onafhankelijke schaalvariabele die de frequentie van het gebruik meet, gekeken worden naar hoe vaak een respondent sociale media gebruikt. Deze variabele is gebaseerd op het gebruik van de in de dataset drie meest populaire platformen: Facebook, X, en Reddit. Per platform kregen respondenten de vraag hoe vaak ze het platform hebben gebruikt in het afgelopen jaar, waarop gereageerd kon worden met een 7-punts schaal. Dit is opnieuw gecodeerd zodat een verhoging in de waarde overeenkomt met een toename in het gebruik. Deze vraag is enkel gesteld aan respondenten die aangegeven hebben het platform te gebruiken. Om ook niet-gebruikers van een platform te betrekken (die dus een gebruiksfrequentie van 0 hebben) zijn respondenten die in een eerdere vraag aangeven hebben geen gebruik te maken van het platform meegenomen in de variabele met de waarde ‘0’. De schaal heeft zodoende de volgende waarden: 0 = ‘niet gebruikt’, 1 = ‘minder dan eens per maand’, 2 = ‘eens per maand’, 3 = ‘wekelijks’, 4 = ‘paar keer per week’, 5 = ‘dagelijks’, 6 = ‘paar keer per dag’ en 7 = ‘veelvuldig elke dag’. Vervolgens is het gemiddelde genomen van het gebruik van deze drie meest populaire platformen. De variabele heeft hiermee een minimum van 0 (de respondent heeft in het afgelopen jaar geen enkele keer één van de drie platformen gebruikt) en een maximum van 7 (de respondent heeft het afgelopen jaar elke dag veelvuldig alle drie de platformen gebruikt). Dit is een ordinaal meetniveau, maar omwille van de statistische analyse zal de variabele als metrisch worden behandeld. Door het gemiddelde te nemen kan er in sommige gevallen een vertekend beeld ontstaan; zo heeft iemand die de gehele dag op Facebook zit, maar de andere platformen niet gebruikt, een relatief laag gemiddelde van 2,33. Dit terwijl iemand die alle drie de platformen matig gebruikt (ongeveer eenmaal per dag) een gemiddelde waarde heeft van 3. Alsnog geeft het gemiddelde een indicatie van de algehele frequentie van het sociale media gebruik van de respondent, en maakt het gemiddelde het makkelijker om verschillende respondenten met elkaar te vergelijken en om groepen te vormen op basis van hun sociale media gebruik. Zo zijn respondenten met een hoog gemiddelde (e.g. een waarde van 6) duidelijk *heavy users*, en zijn respondenten met een laag gemiddelde (e.g. een waarde van rond de 1)



gematigd in het gebruik van alle drie de platformen, of gebruikt er weinig. Een verhoging in de waarde heeft hiermee wel degelijk betekenis.

Tot slot wordt er met de onafhankelijke schaalvariabele die de mate waarin een respondent actief is in het delen van politieke *content* meet, onderzocht hoe vaak een respondent dergelijke *content* deelt op sociale media. Ook deze variabele is gebaseerd op de drie meest populaire platformen: Facebook, X en Reddit. Per platform is de respondent gevraagd hoe vaak ze in het afgelopen jaar politieke *content* over zowel een kandidaat als over een politieke kwestie hebben gedeeld. Er kon geantwoord worden op een 5-punts schaal, die opnieuw is gecodeerd zodat een verhoging in waarde overeenkomt met een toename in het plaatsen van politieke *content*. Ook deze vraag is enkel gesteld aan respondenten die gebruik maken van de platformen. Respondenten die geen gebruik maken van een dergelijk platform zijn gelijkgesteld aan respondenten die geen politieke *content* hebben gedeeld. De schaal heeft zodoende de volgende waarden: 0 = 'nooit politieke *content* geplaatst' 1 = 'soms politieke *content* geplaatst' 2 = 'geregeld politieke *content* geplaatst', 3 = 'vaak politieke *content* geplaatst' en 4 = 'heel vaak politieke *content* geplaatst'. Om de schaalvariabele te vormen is vervolgens het gemiddelde van de mate van delen van politieke *content* op de drie populairste platformen genomen. De variabele heeft een minimum van 0 (op geen enkel platform politieke *content* geplaatst) en een maximum van 4 (op alle drie platformen heel vaak politieke *content* geplaatst). Deze variabele kent dezelfde beperkingen als de variabele die de frequentie van het sociale media gebruik meet; hoewel er informatie van individuele platformen verloren gaat en er in sommige gevallen een vertekend beeld ontstaat, geeft het een nuttige maatstaf om het algeheel politieke delen op sociale media te meten.

### **3.2.3. Mediërende variabele - Sterkte van voorkeur**

Er wordt verwacht dat intensiever sociale media gebruik leidt tot een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat. Verder wordt verwacht dat het hebben van een sterke voorkeur voor een kandidaat leidt tot een grotere kans dat iemand denkt dat de voorkeurskandidaat de verkiezingen zal winnen. Om dit te onderzoeken is er een dummyvariabele gevormd. Deze dummyvariabele geeft aan of de respondent wel of geen sterke voorkeur heeft voor de kandidaat waarop de respondent gestemd heeft of op zal gaan stemmen, en is gevormd op basis van de vraag '*Would you say your preference for this candidate is strong or not strong?*' Deze vraag is aan twee groepen gesteld; een groep die gebruik heeft gemaakt van de mogelijkheid om een stem uit te brengen vóór *election day*, het zogenoemde '*early voting*', en een groep die op *election day* zelf een stem heeft uitgebracht. De respons van beide groepen is samengevoegd om het responspercentage te vergroten. Hieruit volgt de variabele die deze voorkeur meet, waarbij 0 = 'geen sterke voorkeur' en 1 = 'sterke voorkeur'.

### 3.2.4. Controle variabelen

In dit onderzoek zullen de volgende controlevariabelen worden opgenomen. ‘Leeftijd’ is gemeten in jaren, waarbij respondenten van 80 jaar en ouder zijn geschaard onder ‘80’. Verder is het geslacht van de respondent gecodeerd als 0 = ‘man’ en 1 = ‘vrouw’. Het opleidingsniveau is gemeten met de vraag ‘*What is the highest level of school you have completed or the highest degree you have received?*’. Op basis van deze vraag is een 5-punts schaal gevormd waarbij 1 = ‘*less than high school credential*’, 2 = ‘*High school credential*’, 3 = ‘*Some post-high school, no bachelor’s degree*’, 4 = ‘*Bachelor’s degree*’ en 5 = ‘*Graduate degree*’. Dit vormt de variabele ‘Opleiding’. Omdat traditionele kanalen zoals de televisie, radio en krant ook van invloed kunnen zijn op de perceptievorming, zal er gecontroleerd worden op het volgen van de politiek op deze kanalen. De variabele die dit meet is gebaseerd op de vraag ‘*How closely do you follow politics on TV, radio, newspapers or the internet?*’ en is opnieuw gecodeerd zodat een verhoging in de waarde overeenkomt met een grotere toewijding in het volgen van de politiek. Zodoende heeft de variabele de waarden 1 = ‘totaal niet’, 2 = ‘niet veel’, 3 = ‘vrij veel’ en 4 = ‘erg veel’. Het is echter mogelijk dat het volgen van de politiek op traditionele kanalen, bijvoorbeeld door het kijken van een debat op televisie, leidt tot een grotere politieke activiteit op sociale media. Omgekeerd kan het ook zo zijn dat het gebruik van sociale media de interesse in politiek vergroot, waardoor de politiek ook op deze traditionele kanalen meer gevolgd wordt. Hierom zal er ook een regressie gedraaid worden zonder deze controle variabele. Een uitwerking hiervan is te vinden in bijlage A. Tot slot zal er gecontroleerd worden op identificatie met de Democratische of de Republikeinse Partij. Dit is gebaseerd op de kandidaatsvoorkeur, afgeleid van de vraag ‘*For whom do you intend to vote for president?*’. Hierbij wordt verondersteld dat respondenten met de intentie om op Biden te stemmen tot de Democraten behoren (gecodeerd als ‘0’) en respondenten met de intentie om op Trump te stemmen tot de Republikeinen behoren (gecodeerd als ‘1’). De antwoordopties ‘Jo Jorgensen’ (3,9%), ‘Howie Hawkins’ (2,1%) en ‘*Other candidate*’ (2,2%) zijn bij deze variabele eveneens niet meegenomen met dit onderzoek.

### 3.3. Analyseopzet

In deze paragraaf wordt de analyseopzet besproken. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden worden er in totaal 11 logistische modellen geschat.

Allereerst wordt het verband tussen het gebruik van sociale media en het hebben van de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint onderzocht. Hiervoor worden de logistische regressiemodellen 1, 2, 3, 4 en 5 geschat. Model 1 onderzoekt de samenhang tussen enkel de controlevariabelen en de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint. In modellen 2, 3, 4 en 5 worden er naast de controlevariabelen in elk model afzonderlijk een variabele ter meting van sociale media gebruik toegevoegd. Deze modellen toetsen respectievelijk de relatie tussen het al dan niet gebruikmaken van één of meerdere sociale mediaplatformen, het aantal gebruikte platformen, de frequentie van het gebruik van sociale media en de mate waarin politieke *content* wordt gedeeld op deze platformen met de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint. Vervolgens wordt de samenhang tussen

het gebruik van sociale media en het hebben van een sterke voorkeur voor een kandidaat onderzocht. Dit gebeurt met de logistische modellen 6, 7, 8, 9 en 10. Model 6 onderzoekt de relatie tussen de controlevariabelen en het hebben van een sterke voorkeur. Vervolgens worden in modellen 7, 8, 9 en 10, in elk model afzonderlijk, weer een variabele ter meting van sociale media toegevoegd. Deze modellen toetsen respectievelijk het verband tussen het al dan niet gebruikmaken van één of meerdere platformen, het aantal gebruikte platformen, de frequentie van het gebruik van deze platformen en de mate waarin er politieke *content* gedeeld wordt met het hebben van een sterke voorkeur voor een kandidaat. In model 11 wordt met een logistische regressie het verband tussen het hebben van een sterke voorkeur en het hebben van de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint onderzocht.

Om de robuustheid van de resultaten te onderzoeken zullen er ook regressies worden uitgevoerd waarbij de controlevariabele die het volgen van de politiek meet wordt weggelaten. Het volgen van de politiek op traditionele kanalen kan er namelijk mogelijk voor zorgen dat de politiek ook op sociale media meer gevolgd wordt. Het volgen van de politiek op sociale media kan echter ook de interesse vergroten in het volgen van de politiek op de meer traditionele kanalen. De causaliteit binnen dit verband is onduidelijk, wat mogelijk het beeld van de resultaten vertroebelt. Daarnaast is ook de causaliteit tussen deze variabele en het hebben van een sterke voorkeurskandidaat lastig vast te stellen. Een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat kan namelijk ook een reden zijn om de politiek te gaan volgen. Om meer inzicht te krijgen in de resultaten zijn daarom ook regressieanalyses uitgevoerd zonder deze variabele. Deze analyses zijn te vinden in tabel A1 en tabel A2 in bijlage A.

## 4. Resultaten

### 4.1. Beschrijvende statistieken

Deze paragraaf geeft een overzicht van de beschrijvende statistieken. Tabel 2 geeft deze beschrijvende statistieken weer. In totaal zijn er 5622 respondenten uit de dataset meegenomen in de modellen.

Allereerst blijkt uit de data dat het merendeel van de respondenten (90,80%)<sup>2</sup> verwachtte dat hun favoriete kandidaat de verkiezingen zou winnen. Slechts een tiende van de respondenten had deze verwachting niet. Dit wijst op een duidelijk verband tussen voorkeur en verwachting. Ook heeft het merendeel van de respondenten (91,80%) tenminste één sociale mediaplatform in het afgelopen jaar gebruikt.

Het aantal sociale mediaplatformen dat een respondent gebruikt varieert van 0 tot 8, met een gemiddelde van 2,92. Dit betekent dat respondenten gemiddeld ongeveer drie verschillende sociale mediaplatformen gebruiken. De gemiddelde frequentie waarin de drie populairste platformen gebruikt worden heeft de waarde 1,84. Deze waarde heeft geen eenduidige betekenis; respondenten met deze

---

<sup>2</sup> In werkelijkheid zal dit percentage hoger liggen. Alleen kiezers zijn opgenomen in dit onderzoek, individuen die niet konden stemmen zijn niet meegenomen.

waarde kunnen alle drie platformen eens per maand gebruiken, maar kunnen ook geregeld gebruik maken van een enkel platform terwijl ze de andere platformen niet gebruiken. Bij de interpretatie van dit gemiddelde is daarom voorzichtigheid geboden. Hoewel een score van '4' wel voorkomt, wordt er met een gemiddelde van 0,20 op een schaal van 0 tot 4 gemiddeld gezien nauwelijks tot bijna nooit politieke *content* geplaatst.

Het grootste deel van de respondenten heeft een sterke voorkeur voor de kandidaat waarop gestemd is of wordt (83,90%). Verder ligt de gemiddelde leeftijd van respondenten rond de 53 jaar, en hebben iets meer vrouwen dan mannen meegedaan met de enquêtes (respectievelijk 54,60% tegenover 45,40%). Tot slot lijken respondenten de politiek relatief veel te volgen (2,89 op een schaal van 1 tot 4) en is het merendeel van de respondenten Democraat (56,0%).

*Tabel 2: Univariate beschrijving van de statistieken.*

	Gem. (SD)	Min.	Max.	N
<b>Verwachting voorkeur wint</b>				5622
0 = komt niet overeen	9,20%			
1 = komt overeen	90,80%			
<b>Gebruik soc-med</b>				5622
0 = gebruikt geen soc-med	8,20%			
1 = gebruikt wel soc-med	91,80%			
<b>Aantal soc-med gebruik</b>	2,92 (1,83)	0,00	8,00	5622
<b>Frequentie soc-med gebruik</b>	1,84 (1,34)	0,00	7,00	5622
<b>Politiek delen soc-med</b>	0,20 (0,37)	0,00	4,00	5622
<b>Voorkeur kandidaat sterk</b>				5622
0 = niet sterk	16,10%			
1 = wel sterk	83,90%			
<b>Leeftijd</b>	52,68 (16,87)	18,00	80,00	5622
<b>Vrouw</b>				5622
0 = man	45,40%			
1 = vrouw	54,60%			
<b>Opleiding</b>	3,48 (1,07)	1,00	5,00	5622
<b>Volgen politiek</b>	2,89 (0,80)	1,00	4,00	5622
<b>Republikein</b>				5622
0 = Democraat	56,0%			
1 = Republikein	44,0%			

## 4.2. Resultaatanalyse

De uitkomsten van de elf modellen staan weergegeven in tabel 3, 4 en 5. Daarnaast is er onderzocht of de resultaten in significantie veranderen bij het weglaten van de controlevariabele die het volgen van de politiek meet. De resultaten van de modellen zonder deze controlevariabele staan weergegeven in tabel A1 en tabel A2 in bijlage A. De resultaten in deze bijlage tonen aan dat het weglaten van deze variabele leidt tot een verschil in significantie in het verband tussen het delen van politieke *content* op sociale media en de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint. Waar eerst nauwelijks een verband zichtbaar was, wordt er nu een significant verband gevonden die erop wijst dat het vaker delen van politiek *content* gepaard gaat met een grotere kans om te verwachten dat de voorkeurskandidaat wint. Ook verandert de significantie van het verband tussen het aantal gebruikte platformen en het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat. Waar eerst bewijs was voor een kleine negatieve samenhang, is dit verband na het weglaten van de variabele die het volgen van de politiek meet, nagenoeg verdwenen. De andere verbanden veranderen niet in significantie.

Model 1 geeft het verband tussen de controlevariabelen en de kans op het hebben van de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint weer. In dit model zijn zodoende enkel de controlevariabelen toegevoegd. De variabelen ‘Leeftijd’ ( $b = 0,22, p = <0,001$ ), ‘Opleiding’ ( $b = -0,196, p = <0,001$ ), ‘Volgen politiek’ ( $b = 0,268, p = <0,001$ ) en ‘Republikein’ ( $b = 0,607, p = 0,001$ ) laten een significante samenhang zien met de afhankelijke variabele. Oudere respondenten hebben net iets vaker de kans om te verwachten dat de voorkeurskandidaat wint vergeleken jongere respondenten ( $b = 0,022, p = <0,001$ ). Daarentegen laat ‘Opleiding’ een significant negatief verband zien ( $b = -0,196, p = <0,001$ ). Naarmate het opleidingsniveau stijgt, is er een significante daling in de kans op het hebben van de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint. Het volgen van de politiek laat een sterk positief verband zien; het meer volgen van de politiek (ook op traditionele kanalen) gaat gepaard met een significante grotere kans op het verwachten dat de voorkeurskandidaat wint ( $b = 0,268, p = <0,001$ ). Verder hebben Republikeinen, naast het feit dat in beide groepen aanhangers deze verwachting dominant is (tabel 1), een significant grotere kans om te verwachten dat de voorkeurskandidaat wint vergeleken Democraten ( $b = 0,607, p = <0,001$ ). Tot slot lijkt er geen noemenswaardig verband te bestaan tussen het geslacht van de respondent en de voorkeusverwachting ( $b = 0,003, p = 0,976$ ).

Vervolgens wordt er op verschillende manieren het gebruik van sociale media getoetst, om zo op verschillende wijzen een mogelijk verband te ontdekken tussen het meer of intensiever gebruiken van sociale media en de voorkeusverwachting. Allereerst onderzoekt het tweede model de relatie tussen het gebruiken van één of meerdere sociale mediaplatformen en het hebben van de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint. Hier is een grote positieve helling zichtbaar, significant bij een significantieniveau van  $\alpha < 0,05$  ( $b = 0,418, p = 0,019$ ). Het gebruiken van één of meerdere sociale mediaplatformen lijkt in dit model in verband te staan met het hebben van een grotere kans op het hebben van de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint, vergeleken met respondenten die geen enkel sociale mediaplatform hebben gebruikt. Daaropvolgend toets model 3 de invloed van het aantal verschillende

platformen die een respondent gebruikt op de kans op het hebben van de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint. Hieruit blijkt dat het verband tussen het gebruiken van meerdere platformen en de voorkeursverwachting vrijwel niet lijkt te bestaan ( $b = -0,021$ ,  $p = 0,469$ ). Ook de frequentie waarmee sociale media gebruikt worden, getoetst met model 4, laat een zwak verband zien ( $b = 0,031$ ,  $p = 0,394$ ). Een hogere frequentie in het gebruik van sociale media lijkt niet in verband te staan met een grotere kans op het hebben van de verwachting dan de voorkeurskandidaat wint. Tot slot toetst model 5 het mogelijke verband tussen het delen van politieke *content* en de voorkeursverwachting; ook hier lijkt er nauwelijks een verband te zijn ( $b = 0,172$ ,  $p = 0,202$ ). Echter, als de controle variabele die het volgen van de politiek meet weggelaten wordt, is dit verband er wel met een lichte helling bij een significantieniveau van  $\alpha < 0,05$  ( $b = 0,171$ ,  $p = 0,029$ ). Zonder te controleren op de mate waarin een respondent de politiek volgt, hebben respondenten die meer politieke *content* delen een grotere kans op het hebben van de verwachting dat hun voorkeurskandidaat wint dan respondenten die dat minder doen. Deze verandering in significantie doet vermoeden dat respondenten voornamelijk politieke *content* delen wanneer zij de politiek ook volgen.

Tabel 3: Parameterschattingen voor de vijf logistische regressiemodellen op de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint.

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
	(SE)	(SE)	(SE)	(SE)	(SE)
<b>Gebruik soc-med</b>		0,418*			
		(0,178)			
<b>Aantal soc-med gebruik</b>			-0,021		
			(0,029)		
<b>Frequentie soc-med gebruik</b>				0,031	
				(0,036)	
<b>Politiek delen soc-med</b>					0,172
					(0,135)
<b>Leeftijd</b>	0,022**	0,023**	0,020**	0,023**	0,022**
	(0,003)	(0,003)	(0,003)	(0,003)	(0,003)
<b>Vrouw</b>	0,003	-0,008	-0,007	-0,002	-0,004
	(0,095)	(0,096)	(0,096)	(0,096)	(0,096)
<b>Opleiding</b>	-0,196**	-0,203**	-0,192**	-0,199**	-0,194**
	(0,046)	(0,046)	(0,046)	(0,046)	(0,046)
<b>Volgen politiek</b>	0,268**	0,261**	0,272**	0,263**	0,250*
	(0,061)	(0,060)	(0,061)	(0,061)	(0,062)
<b>Republikein</b>	0,607**	0,610**	0,603**	0,612**	0,610**
	(0,105)	(0,105)	(0,105)	(0,105)	(0,104)
<b>Constante</b>	0,935**	0,530	1,039**	0,853*	0,918**
	(0,258)	(0,310)	(0,296)	(0,275)	(0,259)
<b>Aantal observaties</b>	5622	5622	5622	5622	5622

\*Significant bij  $\alpha < 0,05$  \*\*Significant bij  $\alpha < 0,001$

Vervolgens wordt er onderzocht of het gebruiken van sociale media kan leiden tot het hebben van een sterkere voorkeur voor een specifieke kandidaat. Er wordt verwacht dat een sterke voorkeur voor een kandidaat gepaard gaat met een grotere verwachting dat de voorkeurskandidaat zal winnen (Krizan et al., 2010). Hoewel er geen duidelijk rechtstreeks verband tussen het gebruik van sociale media en de voorkeursverwachting is aangetoond, kan deze analyse mogelijk alsnog meer inzicht bieden in de dynamiek tussen het gebruik van sociale media en het hebben van de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint.

Om dit verband te onderzoeken is eerst model 6 geschat, die als afhankelijke variabele het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat heeft. In dit model zijn enkel de controlevariabelen meegenomen. Vrouwen hebben net iets vaker de kans op het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat dan mannen ( $b = 0,158, p = 0,036$ ). De opleiding van de respondent lijkt niet in verband te staan met de kans op het hebben van een sterke voorkeur ( $b = -0,51, p = 0,156$ ). Verder hebben oudere respondenten een significant grotere kans op het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat vergeleken jongere respondenten ( $b = 0,023, p = <0,001$ ). Ook de mate waarin men de politiek volgt, blijkt hier sterk mee verbonden te zijn ( $b = 0,516, p = <0,001$ ).

Vervolgens zal het mogelijke verband met het gebruik van sociale media wederom op verschillende wijzen worden getoetst. In model 7 wordt er eerst gekeken naar het verband tussen het überhaupt gebruiken van één of meerdere sociale mediaplatformen en het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat. Bewijs voor dit verband wordt in dit model niet gevonden ( $b = 0,047, p = 0,756$ ). Op basis van deze regressie blijken respondenten geheel zonder sociale media geen sterkere noch een zwakkere kans te hebben op het hebben van een sterke voorkeur dan mensen die dat wel gebruiken. Daaropvolgend wordt er gekeken naar de hoeveelheid van verschillende platformen die gebruikt worden (model 8). Hieruit blijkt dat bij een toename in het aantal platformen die gebruikt worden, de kans op het hebben van een sterke voorkeur ligt lijkt te dalen. Deze negatieve samenhang is klein, maar significant ( $b = -0,048, p = 0,043$ ). Wanneer de controle op het actief volgen van de politiek weggelaten wordt (tabel A2), is het verband nagenoeg verdwenen ( $b = -0,025, p = 0,270$ ). Dit doet vermoeden dat wanneer een individu de politiek niet volgt, het ook niet uitmaakt hoeveel verschillende platformen deze individu gebruikt, gekeken naar het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat. Verder lijkt de frequentie waarmee sociale media gebruikt wordt (model 9) niet in verband te staan met het de kans op het hebben van een sterke voorkeur ( $b = 0,033, p = 0,258$ ). Het verband tussen het delen van politieke *content* en de kans op het hebben van een sterke voorkeur (model 10) is daarentegen sterk en significant ( $b = 0,699, p = <0,001$ ), met name wanneer er niet gecontroleerd wordt op het volgen van de politiek ( $b = 0,928, p = <0,001$ ). Respondenten die veel politieke *content* delen op platformen hebben een grotere kans om een sterkere voorkeur te hebben dan respondenten die dat niet doen<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> De causaliteit tussen deze variabelen zal vermoedelijk andersom zijn.



Tabel 4: Parameterschattingen voor de vijf logistische regressiemodellen op het hebben van een sterke voorkeur.

	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10
	<i>B</i> (SE)	<i>B</i> (SE)	<i>B</i> (SE)	<i>B</i> (SE)	<i>B</i> (SE)
<b>Gebruik soc-med</b>		0,047 (0,151)			
<b>Aantal soc-med gebruik</b>			-0,048* (0,023)		
<b>Frequentie soc-med gebruik</b>				-0,033 (0,029)	
<b>Politiek delen soc-med</b>					0,699** (0,132)
<b>Leeftijd</b>	0,023** (0,002)	0,023** (0,002)	0,020** (0,003)	0,022** (0,002)	0,025** (0,002)
<b>Vrouw</b>	0,158* (0,076)	0,157 (0,076)	0,167* (0,076)	0,160* (0,076)	0,132 (0,076)
<b>Opleiding</b>	-0,051 (0,036)	-0,052 (0,036)	-0,041 (0,036)	-0,048 (0,036)	-0,043 (0,036)
<b>Volgen politiek</b>	0,516** (0,048)	0,515** (0,048)	0,525** (0,048)	0,522** (0,048)	0,458** (0,049)
<b>Republikein</b>	0,182* (0,078)	0,182* (0,078)	0,172* (0,079)	0,178* (0,078)	0,192* (0,078)
<b>Constante</b>	-0,905** (0,204)	-0,950** (0,250)	-0,679* (0,223)	-0,818** (0,218)	-0,990** (0,205)
<b>Aantal observaties</b>	5622	5622	5622	5622	5622

\*Significant bij  $\alpha < 0,05$  \*\*Significant bij  $\alpha < 0,001$

Tot slot onderzoekt model 11 het mogelijke verband tussen het hebben van een sterke voorkeur en de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint (tabel 5). Dit verband is sterk ( $b = 1,483$ ,  $p = < 0,001$ ). Het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat kent een grote positieve significante samenhang met de kans op het verwachten dat de voorkeurskandidaat de verkiezingen zal gaan winnen.

Tabel 5: Parameterschatting voor het logistische regressiemodel van het verband tussen de sterkte van voorkeur en de verwachting dat voorkeurskandidaat wint.

	Model 11
	<i>B</i>
	(SE)
<b>Voorkeur kandidaat sterk</b>	1,483**
	(0,103)
<b>Leeftijd</b>	0,016**
	(0,003)
<b>Vrouw</b>	-0,056
	(0,098)
<b>Opleiding</b>	-0,196**
	(0,047)
<b>Volgen politiek</b>	0,133
	(0,064)
<b>Republikein</b>	0,588**
	(0,106)
<b>Constante</b>	0,563*
	(0,267)
<b>Aantal observaties</b>	5622

\*Significant bij  $\alpha < 0,05$  \*\*Significant bij  $\alpha < 0,001$

## 5. Conclusie & discussie

Dit onderzoek heeft de vraag naar het gebruik van sociale media in relatie tot de verwachting dat de voorkeurskandidaat de presidentsverkiezingen wint, empirisch benaderd. Voorafgaand onderzoek had geen eenduidige verwachting geschapen; het gebruik van sociale media zou kunnen leiden tot een grotere kans op de verwachting dat de voorkeurskandidaat de verkiezingen zal winnen, maar het zou de kans op deze vorm van een *false consensus* ook kunnen verminderen. Dit onderzoek heeft getracht meer inzicht te geven in deze theoretische discrepantie door ‘het gebruik van sociale media’ op verschillende manieren te benaderen. Naast dat er 1) onderscheid is gemaakt tussen wel en niet sociale media gebruikers, is ook 2) het aantal verschillende platformen dat een respondent gebruikt, 3) de frequentie van het gebruik en 4) of deze platformen gebruikt worden om politieke *content* te delen, meegenomen in dit onderzoek.

Dit onderzoek biedt geen eenduidig bewijs voor zowel het ‘negatieve’ als het ‘positieve’ verhaal omtrent het gebruik van sociale media. Uit de resultaten blijkt dat mensen die tenminste over één sociale media *account* beschikken een grotere kans hebben op de verwachting dat hun voorkeurskandidaat wint dan mensen die geen enkel platform gebruiken. De hoeveelheid verschillende platformen, de frequentie van het gebruik daarvan en de mate van het delen van politieke *content* staan echter niet in verband met een grotere noch kleinere kans op de verwachting dat de eigen voorkeurskandidaat wint.

Ondanks het ontbreken van een duidelijk rechtstreeks verband, heeft dit onderzoek toch gekeken naar het verband tussen het gebruik van sociale media en het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat. Dit is gedaan om een beter beeld te krijgen van de dynamiek tussen het gebruik van sociale media en de verwachting omtrent de voorkeurskandidaat. Uit dit onderzoek blijkt dat een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat sterk in verband staat met de verwachting dat deze voorkeurskandidaat zal winnen. De resultaten tonen aan dat de kans dat een respondent een sterke voorkeur heeft voor een bepaalde kandidaat kleiner is wanneer deze meer verschillende platformen gebruikt. Hoewel deze relatie niet sterk is, sluit het aan bij het narratief dat individuen die meer interactie hebben in verschillende netwerken, zich minder snel isoleren van andere inzichten. Hierdoor bevinden deze individuen zich minder vaak in een gepolariseerde groep waarin de voorkeur voor een bepaalde kandidaat wordt versterkt en waar vaker de verwachting heerst dat de voorkeurskandidaat zal winnen. Er is echter geen bewijs gevonden voor het rechtstreekse verband tussen het gebruik van meer platformen en het hebben van een kleinere kans op de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint. Ook staat dit in contrast met het positieve en significante verband tussen het überhaupt gebruiken van sociale media en de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint, wat suggereert dat meer verschillende netwerken (meer dan enkel het *offline* netwerk) juist zorgen voor een grotere kans op de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint.

Hoewel de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint in beide groepen overheersend is, valt op dat bij de verkiezingen van 2020 Republikeinen een significant grotere kans hadden op deze specifieke vorm van een *false consensus* dan Democraten. Ook hadden Republikeinen bij deze verkiezingen een grotere kans om een sterke voorkeur te hebben voor een bepaalde kandidaat vergeleken met Democraten. Verder blijkt dat hoger opgeleiden significant minder kans hadden op de verwachting dat de voorkeurskandidaat zou winnen dan lager opgeleiden. Dit staat in lijn met de literatuur die suggereert dat hoger opgeleiden beter in staat zijn om hun wensen en verwachtingen te kunnen scheiden (Leiter et al., 2018; Hayes, 1936). De opleiding van individuen staat daarentegen niet in verband met het hebben van een sterke voorkeur voor een bepaalde kandidaat.

In dit onderzoek is getracht om ‘het gebruik van sociale media’ zo compleet mogelijk te omvatten. Bij de operationalisatie zijn hierom verschillende sociale mediaplatformen samengevoegd in schaalvariabelen om een algeheel beeld van dit ‘gebruik’ te krijgen. Hierbij is informatie van individuele platformen echter verloren gegaan. Hoewel de schaalvariabelen een nuttige maatstaaf bieden voor het algeheel gebruik van sociale media, is het verschil in aard van elk medium buiten beschouwing gelaten.

Zo is het platform X sterk *text-based* en richt zich vaak op een publiek buiten de eigen sociale groep, terwijl Facebook meer visueel-georiënteerd is en zich meer richt op ‘eigen’ (*offline*) relaties. Deze platformen kunnen mogelijk verschillen in hun invloed op de beeldvorming van de samenleving als geheel, en daarmee ook op de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint. Bovendien kan de leeftijd van een respondent mogelijk een rol spelen in de keuze van het gebruikte platform. Uit dit onderzoek blijkt dat oudere mensen net iets vaker verwachten dat hun voorkeurskandidaat wint dan jongere mensen. Dit zou in verband kunnen staan met de keuze van het sociale mediaplatform. Naast mogelijke verschillen in sociale mediaplatformen, zou het ook interessant zijn om de verschillen tussen leeftijdsgeneraties te onderzoeken, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen mensen die zijn opgegroeid in een wereld waarin sociale media altijd hebben bestaan en mensen die ermee hebben moeten leren omgaan.

Verder heeft dit onderzoek het verband tussen het gebruik van sociale media en de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint onderzocht, maar niet de causaliteit ervan. Een interessant vervolgonderzoek zou zijn om deze causaliteit te onderzoeken. Een mogelijke aanpak is om deelnemers willekeurig toe te wijzen aan een groep met of zonder toegang tot sociale media, om vervolgens te onderzoeken of dit verschil in toegang invloed heeft op het hebben van een *false consensus* omtrent de verkiezingsverwachting. Dit is vergelijkbaar met de studie van Asimovic et al. (2021), waar de affectieve polarisatie ten opzichte van etnische *outgroups* werd onderzocht tussen mensen die wel en niet hun Facebookprofiel hadden gedeactiveerd. Een dergelijk experiment biedt de kans om het causale verband beter te begrijpen.

Het doel van dit onderzoek was het vergroten van inzicht in het specifieke verband tussen het gebruik van sociale media en de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint bij Amerikaanse presidentsverkiezingen. Dit onderzoek toont aan dat in het algemeen het (veelvuldig) gebruik van sociale media niet in verband staat met de verwachting dat de voorkeurskandidaat de presidentsverkiezingen zal winnen. ‘*Scrolling the vote*’ op sociale media heeft minder invloed op de beeldvorming van een bepaald draagvlak dan vaak wordt gedacht. Dit suggereert dat de rol van sociale media in het creëren van politieke spanningen rond de presidentsverkiezingen in de Verenigde Staten mogelijk wordt overschat.

## Literatuur

- Asimovic, N., Nagler, J., Bonneau, R., & Tucker, J. A. (2021). Testing the effects of Facebook usage in an ethnically polarized setting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(25). <https://doi.org/10.1073/pnas.2022819118>
- Auxier, B., & Anderson, M. (2022, 16 november). *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Geraadpleegd op 2 maart 2023, van <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#social-media-use-over-time>
- Babad, E. (1997). Wishful thinking among voters: Motivational and cognitive influences. *International Journal of Public Opinion Research*, 9(2), 105–125. <https://doi.org/10.1093/ijpor/9.2.105>
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). The new media and our political communication discontents: Democratizing cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/713768514>
- Bright, J. (2016). Explaining the emergence of echo chambers on social media: the role of ideology and extremism. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1609.05003>
- Bunker, C. J., & Varnum, M. E. (2021). How strong is the association between social media use and false consensus? *Computers in Human Behavior*, 125, 106947.
- CBS. (2020, 18 december). *Wie gebruikt het vaakst sociale media? - Nederland in cijfers 2020*. Wie gebruikt het vaakst sociale media? - Nederland in cijfers 2020 | CBS. <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/#:~:text=In%202019%20was%2063%20procent,maken%20gebruik%20van%20sociale%20netwerken.>
- Delavande, A., & Manski, C. F. (2012). Candidate preferences and expectations of election outcomes. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(10), 3711–3715. <https://doi.org/10.1073/pnas.1200861109>
- Epley, N., & Gilovich, T. (2016). The Mechanics of Motivated Reasoning. *Journal of Economic Perspectives*, 30(3), 133–140. <https://doi.org/10.1257/jep.30.3.133>
- Feld, S. L., & McGail, A. (2020). Egonets as systematically biased windows on society. *Network Science*, 8(3), 399–417. <https://doi.org/10.1017/nws.2020.5>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2010). Ideological segregation online and offline (Ser. Nber working paper series, 15916). National Bureau of Economic Research. Retrieved April 5, 2023, from <http://papers.nber.org/papers/w15916>.
- Graham-Harrison, E., & Cadwalladr, C. (2021, 29 september). REVEALED: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *the Guardian*.

- <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Hampton, K., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., & Purcell, K. (2014, 27 augustus). *The 'Spiral of Silence' on social media* | Pew Research Center. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/27/the-spiral-of-silence-on-social-media/>
- Hayes, S.P., Jr. (1936). The predictive ability of voters. *Journal of Social Psychology*, 7, 183–191.
- Heatherly, K. A., Lu, Y., & Lee, J. K. (2016). Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites. *New Media & Society*, 19(8), 1271–1289. <https://doi.org/10.1177/1461444816634677>
- Krizan, Z., Miller, J. S., & Johar, O. (2010). Wishful thinking in the 2008 U.S. presidential election. *Psychological Science*, 21(1), 140–146. <https://doi.org/10.1177/0956797609356421>
- Leiter, D., Murr, A., Rascón Ramírez, E., & Stegmaier, M. (2018). Social networks and citizen election forecasting: The more friends the better. *International Journal of Forecasting*, 34(2), 235–248. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2017.11.006>
- Leiter, D., Reilly, J. L., & Stegmaier, M. (2020). Echoing certainty in uncertain times: Network partisan agreement and the quality of citizen forecasts in the 2015 Canadian election. *Electoral Studies*, 63, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.102115>
- Lerman K, Yan X, Wu X-Z (2016) The "Majority Illusion" in Social Networks. *PLoS ONE* 11(2): e0147617. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0147617>
- Luzsa, R., & Mayr, S. (2021). False consensus in the echo chamber: Exposure to favorably biased social media news feeds leads to increased perception of public support for own opinions. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(1).
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Mongrain, P. (2021). Did you see it coming? Explaining the accuracy of voter expectations for district and (sub)national election outcomes in multi-party systems. *Electoral Studies*, 71, 102317. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102317>
- Mutz, D., & S Martin, P. (2001). Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *The American Political Science Review*, 95(1), 97–114. <http://www.jstor.org/stable/3117631>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Persson, M. (2021, January 6). De bestorming van het Capitool: 'Dat gebouw is van ons! Van ons, het volk!' de Volkskrant. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/de-bestorming-van-het-capitool-dat-gebouw-is-van-ons-van-ons-het-volk~b3420ea8/>

- Petrova, M., Sen, A., & Yildirim, P. (2016). Social Media and Political Donations: New Technology and Incumbency Advantage in the United States. *Social Science Research Network*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2836323>
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling Alone*. New York, Verenigde Staten: Simon & Schuster.
- Redactie Volkskrant. (2016, 15 juni). Jongeren verkiezen sociale media boven traditionele media. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/wetenschap/jongeren-verkiezen-sociale-media-boven-traditionele-media~b7d66b61/>
- Ross, L., Greene, D. L., & House, P. (1977). The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 279–301. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(77\)90049-x](https://doi.org/10.1016/0022-1031(77)90049-x)
- Searles, K., Smith, G. A., & Sui, M. (2018). Partisan media, electoral predictions, and wishful thinking. *Public Opinion Quarterly*, 82(S1), 888–910. <https://doi.org/10.1093/poq/nfy006>
- Subrahmanyam, K., Reich, S., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420–433. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.003>
- Sunstein, C. R. (1999). The Law of Group Polarization. SSRN Electronic Journal.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.199668>
- Umit (2020). *Unfulfilled Winning Expectations Decrease Voter Satisfaction with Democracy* (Working Paper).
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2016). Of Echo Chambers and Contrarian Clubs: Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter. *Social media and society*, 2(3), 205630511666422.  
<https://doi.org/10.1177/2056305116664221>
- Vold, K., & Whittlestone, J. (2019). *Privacy, Autonomy, and Personalised Targeting: rethinking how personal data is used*. Apollo - University of Cambridge Repository.  
<https://doi.org/10.17863/CAM.43129>
- Volkskrant (Red.). (2020, 27 november). De ondergang van Trump in 600 tweets. Geraadpleegd op 12 september 2022, van <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/v/2020/de-ondergang-van-trump-in-600-tweets%7Ev409135/>
- Wallen, R. (1943). Individuals’ Estimates of Group Opinion. *The Journal of Social Psychology*, 17(2), 269–274. <https://doi.org/10.1080/00224545.1943.9712282>
- Wojcieszak, M. (2008). False consensus goes online: Impact of ideologically homogeneous groups on false consensus. *Public Opinion Quarterly*, 72(4), 781-791.
- Zhang, J., & Centola, D. (2019). How social networks shape social comparison. In *Oxford University Press eBooks* (pp. 443–461). <https://doi.org/10.1093/oso/9780190629113.003.0016>

## Bijlage A

*Tabel A1: Parameterschattingen zonder de controlevariabele 'Volgen\_politiek' voor vier logistische regressiemodellen op de verwachting dat de voorkeurskandidaat wint.*

	Model 12	Model 13	Model 14	Model 15
	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
	(SE)	(SE)	(SE)	(SE)
<b>Gebruik soc-med</b>	0,457*			
	(0,177)			
<b>Aantal soc-med gebruik</b>		-0,011		
		(0,029)		
<b>Frequentie soc-med gebruik</b>			0,047	
			(0,036)	
<b>Politiek delen soc-med</b>				0,290*
				(0,133)
<b>Leeftijd</b>	0,026**	0,024**	0,026**	0,025**
	(0,003)	(0,003)	(0,003)	(0,003)
<b>Vrouw</b>	-0,058	-0,046	-0,047	-0,054
	(0,095)	(0,095)	(0,095)	(0,095)
<b>Opleiding</b>	-0,178**	-0,167**	-0,174**	-0,169**
	(0,046)	(0,046)	(0,046)	(0,046)
<b>Republikein</b>	0,543**	0,537**	0,549**	0,554**
	(0,103)	(0,103)	(0,103)	(0,103)
<b>Constante</b>	1,036**	1,552**	1,351**	1,401**
	(0,289)	(0,275)	(0,252)	(0,231)
<b>Aantal observaties</b>	5622	5622	5622	5622

\*Significant bij  $\alpha < 0,05$  \*\*Significant bij  $\alpha < 0,001$



Tabel A2: Parameterschattingen zonder de controlevariabele 'Volgen\_poltiek' voor de vier logistische regressiemodellen op het hebben van een sterke voorkeur.

	Model 16	Model 17	Model 18	Model 19
	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
	(SE)	(SE)	(SE)	(SE)
<b>Gebruik soc-med</b>	0,142 (0,149)			
<b>Aantal soc-med gebruik</b>		-0,025 (0,023)		
<b>Frequentie soc-med gebruik</b>			0,001 (0,029)	
<b>Politiek delen soc-med</b>				0,928** (0,132)
<b>Leeftijd</b>	0,029** (0,002)	0,027** (0,003)	0,028** (0,029)	0,031** (0,002)
<b>Vrouw</b>	0,063 (0,074)	0,070 (0,074)	0,066 (0,074)	0,046 (0,075)
<b>Opleiding</b>	-0,004 (0,035)	0,003 (0,036)	-0,002 (0,035)	0,001 (0,035)
<b>Republikein</b>	0,060 (0,077)	0,053 (0,077)	0,059 (0,077)	0,094 (0,077)
<b>Constante</b>	0,036 (0,077)	0,309 (0,213)	0,175 (0,196)	-0,100 (0,181)
<b>Aantal observaties</b>	5622	5622	5622	5622

\*Significant bij  $\alpha < 0,05$  \*\*Significant bij  $\alpha < 0,001$