

El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012

The use of Facebook during electoral campaigns. Reflections on the Catalan elections of 2010 and 2012

Ilaria Di Bonito, Univeristat Pompeu Fabra - ilaria.dibonito@upf.edu

Resumen

Los medios digitales se han transformado en una herramienta esencial para las campañas electorales y diferentes autores afirman que el uso de las nuevas tecnologías ayudaría a las democracias occidentales a resolver la creciente desafección de los ciudadanos hacia la política y a dar nueva vida a las estructuras políticas tradicionales. Los investigadores se dividen en dos grupos: el primero respalda la idea de un desplazamiento positivo hacia un discurso político más participado, plural y de calidad; en cambio, el segundo rechaza la idea de efectos revolucionarios sobre las campañas electorales. Este trabajo pretende evaluar el uso que los partidos hicieron de Facebook y su influencia sobre las estrategias de comunicación durante las dos últimas campañas electorales para el Parlament de Catalunya.

Palabras clave

Campañas electorales, Nuevos medios, Redes Sociales.

Abstract

Digital media have become an essential tool for electoral campaigns and different authors claim that the use of new technologies would help Western democracies to solve the growing disaffection of citizens towards politics and to breathe new life into traditional political structures. Researchers are divided into two groups: the first supports the idea of a positive shift towards a more participatory, pluralistic and quality political discourse, while the second rejects the idea of revolutionary effects on electoral campaigns. This paper aims to evaluate the parties' use of Facebook and its influence on their communication strategies during the last two electoral campaigns for the Catalan Parliament.

Keywords

electoral campaigns, new media, social media.

1. Introducción

El uso de Internet y de las redes sociales en la comunicación política se está difundiendo en una época de desafección de los ciudadanos hacia los mecanismos tradicionales de la democracia representativa y el sistema de partidos. Para hacer frente a este nuevo panorama político y cambiar su curso, los actores políticos están buscando estrategias nuevas y los medios digitales parecen ser un instrumento eficaz para reducir el distanciamiento entre los ciudadanos y la política. Sin embargo, la relación entre política y sistema de los medios data desde antes del desarrollo de los nuevos medios. Por ejemplo, en los años '60, la televisión sentó las bases de un proceso a largo plazo que culminó en un “desplazamiento desde unas campañas electorales como una actividad localista, en gran medida para aficionados y a tiempo parcial hasta las campañas permanentes de hoy en día encarnadas en una presentación profesional, el papel fundamental de los asesores de campaña, y el énfasis en el marketing de la imagen”(Farrell et al., 2001, 12). Swanson y Mancini (1996) se refieren a estos cambios con el término de “americanización” pero, aunque EE.UU. fueron el primer país donde esta tendencia se desarrolló, los mismos autores prefieren considerarla dentro de un proceso más general de modernización de la comunicación política, caracterizada por la profesionalización y la mediatización de las campañas. Esta metamorfosis trajo en la actitud argumentativa cambios profundos tales como la personalización de la campaña, el predominio de la metacomunicación y de la campaña negativa, con la consecuencia de favorecer candidatos estéticamente atractivos, reducir el peso de referencias ideológicas y asuntos políticos y convertir la campaña en una carrera donde no hay mucho sitio para un aproximación dialógica.

2. Estado de la cuestión

El avance de las campañas en línea significó un ulterior progreso dentro de la así llamada “tercera época” (Blumler y Kavanagh, 1999) o etapa “posmoderna” (Norris, 2000) de la comunicación política. Los investigadores se dividen alrededor de dos puntos de vista principales: siguiendo el dualismo entre determinismo tecnológico y social (Anstead y Chadwick, 2009), se pueden detectar los partidarios de la hipótesis de la innovación o de la normalización. La hipótesis de la innovación supone que la red rompe el control que las élites políticas poseen sobre los canales de comunicación, ayudando los pequeños partidos a reforzar su presencia y favorecer la participación de los ciudadanos. Los partidos menores podrían así superar las limitaciones tradicionales y con pocos conocimientos y recursos “pueden tener páginas web refinadas al igual que los partidos de gobierno” (Ward, Gibson y Nixon, 2003); los ciudadanos estarían más dispuestos a participar porque, además de instrumentos prácticos, la red ofrece la sensación de sentirse parte de una comunidad y “una manera de reivindicar, dentro la esfera pública, valores e ideales compartidos y la pertenencia a un grupo” (Dahlgren, 2005, 155). Por el otro lado, la hipótesis de la normalización sugiere que el uso de Internet reproduce las relaciones de poderes que ya existen y refuerza “la política de siempre” (Margolis y Resnick, 2000). Según esta teoría, a pesar de la facilidad de acceso a los medios digitales, una presencia en la red significativa necesita una gran disponibilidad de recursos humanos y financieros (Ward, 2008; Ward y Gibson, 2009), al igual que para otros instrumentos de campaña. El uso insuficiente de nuevos medios ha sido probado por diferentes investigaciones tan a nivel de consultaciones nacionales (Jackson y Lilleker, 2009; Karlsen, 2010; Larsson, 2011; Lilleker y Malagón, 2010; Schweitzer, 2008 y 2011; Strandberg, 2009) como europeas (Lilleker et al., 2011). Además, muchos trabajos demuestran que Internet parece funcionar de mejor manera como instrumento dentro del aparato organizativo que como herramienta para revolucionar la política y la democracia (Bimber y Davis, 2003; Vaccari, 2008a; Vaccari, 2008b).

La mayoría de los estudios mencionado se han centrado en las campañas en líneas anteriormente o al principio de la difusión de la web 2.0. A la estrategia 2.0 se le atribuye la capacidad de favorecer la superación del distanciamiento entre la política y los ciudadanos puesto que ha conseguido transformar la red en una plataforma para compartir contenidos y conectar personas (Cormode y Krishnamurthy, 2008). Las redes sociales, a pesar de su naturaleza de instrumento de auto-expresión (Marwick y Boyd, 2011), parecen ser una arena para la discusión pública y un canal para incrementar positivamente el debate político. Las expectativas acerca de las herramientas digitales aumentaron después de la primera y exitosa campaña de Barack Obama. Su tweet “This is history”, justo después de su victoria, marcó un hito no sólo en la historia presidencial de EE.UU. sino también de la comunicación política. Varias investigaciones demuestran que los medios sociales juegan un papel fundamental en la comunicación electoral no sólo en EE.UU. (Golbeck et al., 2010; Smith, 2009) sino también en Europa (Jackson y Lilleker, 2011; Kalnes, 2009; Lilleker y Jackson, 2010) o Australia (Bruns et al. 2011; Grant et al., 2010). Aunque no haya pruebas directas de su influencia sobre los resultados electorales, los nuevos medios han afectado las campañas electorales que solíamos conocer: por ejemplo, introduciendo una manera nueva de recaudar fondos (Anstead, 2008), aumentando la visibilidad de algunos partidos y estimulando una relación más directa con los ciudadanos. Además, los trabajos más recientes enseñan que el uso de Internet durante las campañas fortalece la participación a nivel local (Pew, 2009) y el respaldo hacia candidatos y partidos (Gibson y McAllister, 2006; Macnamara, 2010).

Dentro de los diferentes medios sociales, Facebook es una red social en la cual los usuarios están conectados entre ellos en cuanto “amigos” i comparten informaciones y contenidos de varia natura a través de los “muros” en sus perfiles personales. El sistema permite tres formas de interacción con estas publicaciones: darle al “me gusta”, “compartir” y “comentar”. Además Facebook permite crear “fan pages” de figuras públicas que pueden ser generadas para los mismos usuarios. En septiembre 2013 los usuario activos eran casi 1,200 millones¹.

Aunque no haya claras indicaciones sobre un efecto de innovación o normalización, estudios sobre el uso de Facebook durante las campañas electorales demuestran que Facebook fomenta la participación política. Los grupos políticos en línea ofrecen los mismos beneficios de los grupos tradicionales como difusión de informaciones, espacios para debatir y organizar acciones colectivas (Conroy, Feezell y Guerrero, 2012; Metzgar y Maruggi, 2009). Además, tratándose en la mayoría de los casos de redes de “amigos” extensas y heterogéneas, es mucho más probable que la información política llegue también a usuarios que normalmente no se interesan por estos temas o por determinadas formaciones políticas (Utz, 2009), ayudando a colmar la brecha entre diferentes tipologías de electores

¹ <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>

(Cantijoch et al., 2008). Schlozman et al (2010), analizando datos recogidos por el Pew Internet and American Life Project para las elecciones presidenciales de EE.UU de 2008, afirman que la participación política a través de las redes sociales atenúa la subrepresentación de los jóvenes dentro de las diferentes opciones de actividad política. Un estudio de 2012 basado sobre un cuestionario on line realizado en 16 estados europeo (Vesnic, 2012) evidencia una relación positiva entre participación digital y tradicional. Muchos de los entrevistados coincidieron en considerar Facebook un espacio para una comunicación política más interactiva y un instrumento indispensable para una campaña electoral más eficiente. Los resultados demuestran también una correlación positiva entre el aumento de participación en línea y en la vida real.

3. Muestra y metodología

Aunque el número de estudios sobre el uso de Facebook durante las campañas electorales está en aumento, todavía sigue habiendo margen para investigar las específicas actitudes de los partidos durante los días previos a las elecciones. Es por eso que este trabajo pretende evaluar el uso de Facebook durante las dos más recientes campañas electorales para el Parlament de Catalunya dentro del marco de las ya mencionadas hipótesis de la innovación o normalización.

Aunque el intervalo de tiempo es de sólo dos años, los resultados pueden ofrecer algunas intuiciones sobre futuras tendencias y ser el punto de partida para futuros estudios longitudinales.

Las preguntas de la investigación son:

- Para qué los partidos utilizan Facebook?
- Cuáles son los contenidos de sus mensajes?
- Hay diferencia entre grandes y pequeños partidos en el uso de Facebook?

La muestra está compuesta por casi 1,500 publicaciones que pertenecen a las cuentas de los siete partidos que obtuvieron representantes en el Parlament en cada vuelta electoral².

La muestra ha sido recogida manualmente y luego codificada utilizando el esquema en la Tabla 1. Para permitir la comparación, los resultados se muestran en porcentajes y no en valores absolutos.

Análisis funcional		Análisis argumentativo	
Informar	Presencia de enlaces a contenidos producidos por el partido	Nivel de personalización	Menciones al candidato principal
	Presencia de enlaces a contenidos producidos por otros		Menciones a otros candidatos
Movilizar	Apelación al voto		Menciones al partido
	Apelación a la movilización	Nivel de Metacomunicación	Agenda
		Nivel de campaña negativa	Slogans
			Propuestas políticas

Tabla 1 – esquema de análisis

4. Resultados

Para empezar, entre las dos campañas hay una ligera disminución en el número de publicaciones, desde las 756 de 2010 pasamos a las 689 de 2010.

En cuanto al análisis funcional, en ambas campañas prevale la función informativa de las publicaciones en los muros de los partidos: la

² CiU (Convergència i Unió); PSC (Partit dels Socialistes de Catalunya); PPC (Partit Popular de Catalunya); ICV (Iniciativa per Catalunya Verds); ERC (Esquerra Republicana de Catalunya); C's (Ciutadans. Partit de la Ciutadania); SI (Solidaritat Catalana per la Independència), CUP(Candidatura d'Unitat Popular).

apelación al voto queda por debajo de los 5% en ambos casos (3,4% en 2010 y 4,9 en 2012) y aún menos se apela a la movilización de los usuarios (1,3% en 2010 y 2,75 en 2012). La única variación sensible en cuanto a la estructura de las publicaciones está en la presencia de enlaces compartidos, que casi se duplican pasando del 44,2% de 2010 al 80,2% de 2012. Sin embargo, sigue siendo evidente la diferencia entre los enlaces a contenidos generados por el mismo partido (desde 36% a 63,1%) y aquellos a contenidos generados por otros autores (de 8,5% a 17,1%).

Los resultados relativos al nivel de personalización, en 2012 las referencias a los partidos registran un incremento del 8% pero sumando las referencias al candidato principal y a los otros miembros de las listas, la atención hacia los actores individuales (54,4% en 2010 y 57,4% en 2012) sigue siendo mayor que el focus sobre los partidos.

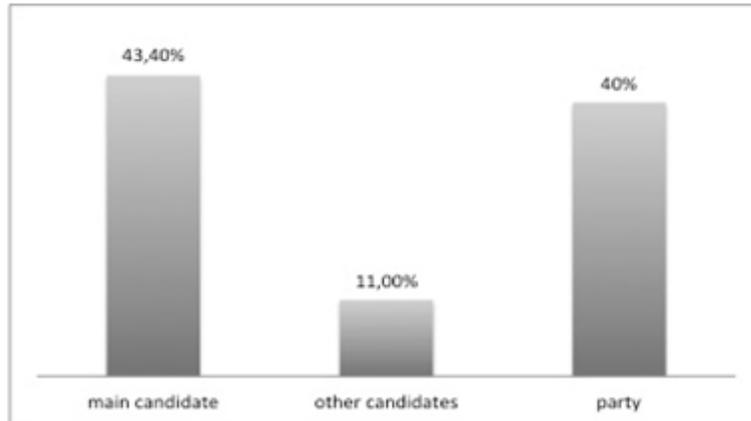


Fig.1 - Nivel de personalización en la campaña 2010

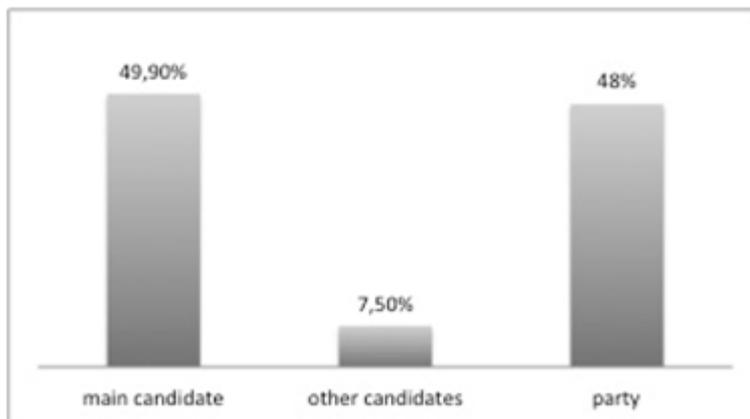


Fig.2 - Nivel de personalización en la campaña 2012

En cuanto al análisis por partidos, el PPC es el partido con el mayor nivel de personalización de campaña: en 2010 el 90,7% de publicaciones se centran en su candidata a la presidencia Alicia Sánchez Camacho. En 2012, este valor baja hasta el 74,4% pero de todas maneras sigue siendo el perfil de Facebook con la menor presencia del partido en sus publicaciones. En la campaña de 2010, SCI y ERC son los únicos dos partidos con una presencia en más de la mitad de las publicaciones aparecidas en sus perfiles, respectivamente 57,4% y 57,1%; sin embargo, sumando las menciones del cabeza de lista con los otros candidatos, no se puede decir que estos partidos destaquen por un bajo nivel de personalización.

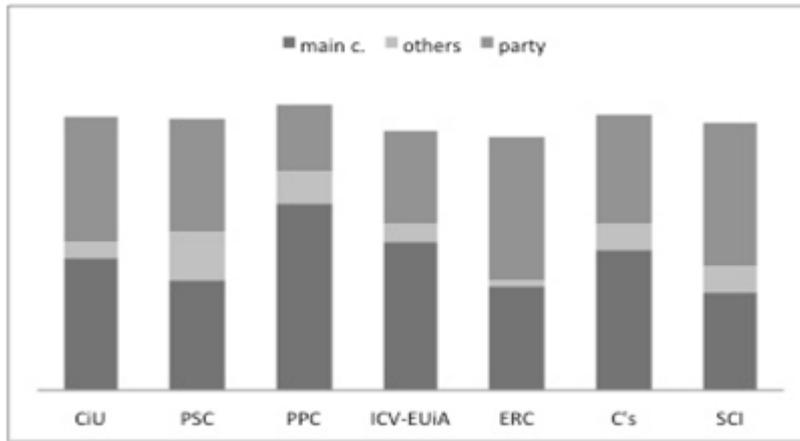


Fig. 3 – Nivel de personalización en la campaña 2010, por partidos

En cambio, en la campaña 2012, la CUP destaca por publicar los mensajes más orientados al partido (77,4%): el candidato principal registra un 12,3% y los otros candidatos el 10,25%. La campaña de ICV-EUIA se hace mucho más personalizada en 2012 (el candidato principal pasa del 59% al 82%) mientras en el caso de CiU aumenten las referencias al partido del 20%, aunque Artur Mas sea presidente en el 70% de los casos. El PSC es el partido que en ambas ocasiones demuestra más atención hacia los otros candidatos de su lista: 19,7% en 2010 y 12,1% en 2012.

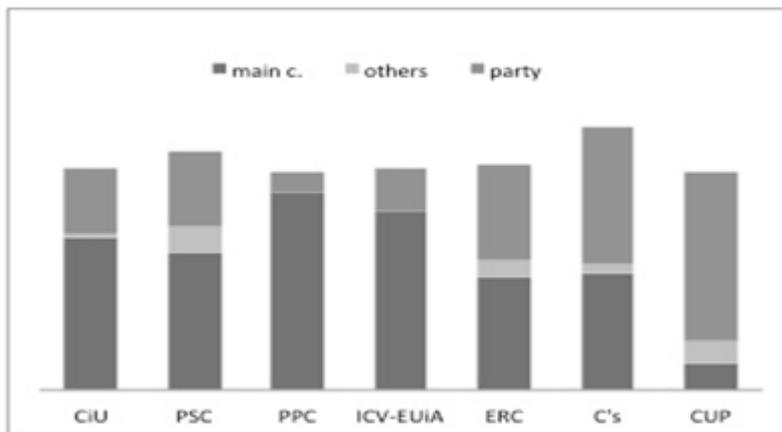


Fig. 4 - Nivel de personalización en la campaña 2012, por partidos

El análisis de los niveles de metacomunicación destacan una presencia muy pobre de temas políticos en las publicaciones Facebook de ambas campañas. Sin embargo, hay que señalar el incremento de mensajes con este tipo de contenido (de 12,2% a 28,6%).

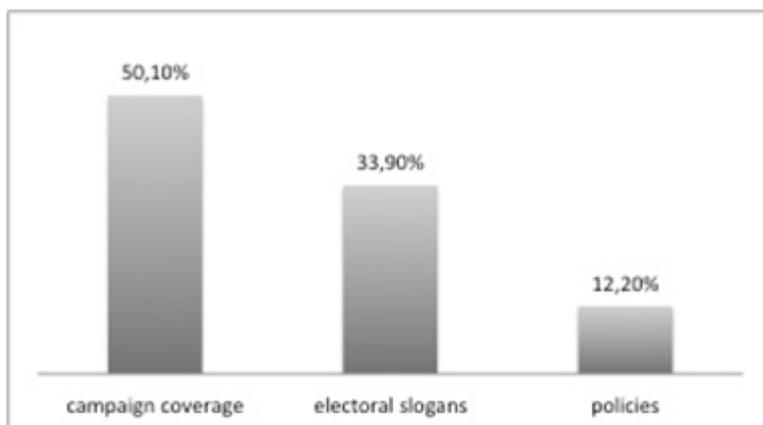


Fig. 5 – Nivel de metacomunicación en la campaña 2010

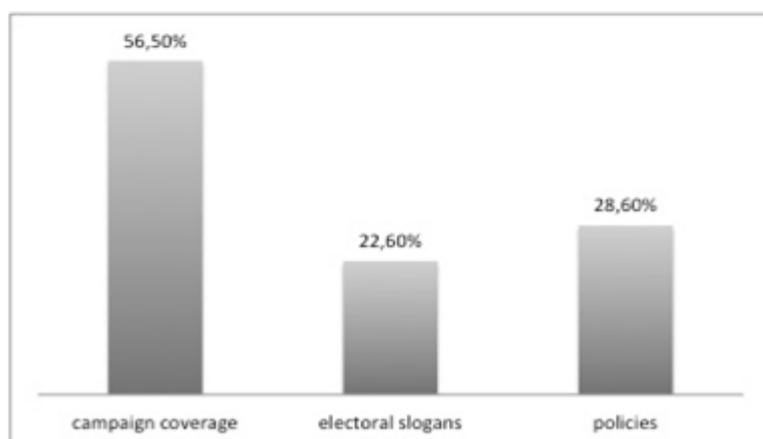


Fig. 6 – Nivel de metacomunicación en la campaña 2012

Entrando en detalles, CiU destaca por no haber hablado de políticas en ningún caso durante toda la campaña electoral de 2010, al igual SCI destaca por su elevado nivel de metacomunicación: las propuestas concretas ocupan sólo un 2% de las publicaciones. El partido con el menor nivel de metacomunicación es ICV-EUiA: el 26% de los contenidos publicados proponen soluciones concretas. Siempre en 2010, el partido que hace más uso de eslóganes es CiU (63%) mientras la cobertura más extensa de la agenda de campaña es de SCI (72%).

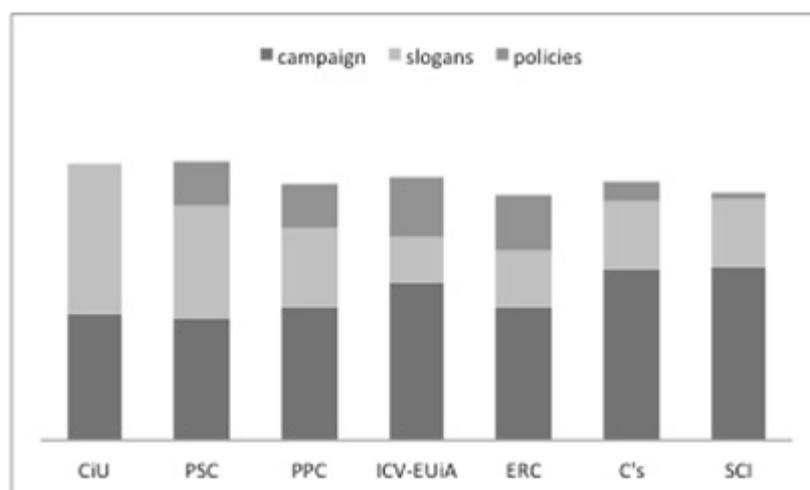


Fig. 7 - Nivel de metacomunicación en la campaña 2010, por partidos

Durante la campaña de 2012, la CUP es el partido que más atención reserva a las propuestas políticas (40%) y también es el perfil con la menor presencia de slogans electorales. En esta vuelta electoral el es PPC el partido que nunca publica contenidos políticos mientras el PSC registra un incremento de los mismos; ERC, en cambio, no registra cambios sustanciales, manteniendo un nivel elevado de metacomunicación.

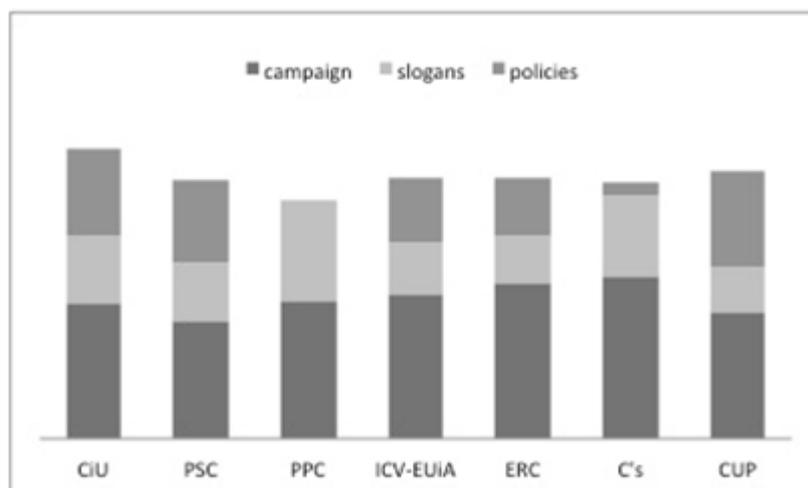


Fig. 8 - Nivel de metacomunicación en la campaña 2012, por partidos

Los niveles de ataques a los competidores no son altos pero en ligero aumento de un año al otro: 8,3% en 2010 y 11,2% en 2012.

5. Conclusiones

Los resultados demuestran claramente que, para responder a la primera pregunta de investigación, los partidos catalanes han utilizado Facebook sobre todo para informar. Esta sensación de autoreferencialidad es reforzada por la exclusión de los usuarios de sus muros virtuales. El único partido que permite las publicaciones de los usuarios es C's, en todo los otros casos los usuarios sólo pueden comentar las publicaciones de los partidos. Además la casi total ausencia de respuestas a los comentarios y la preponderancia de enlaces a contenidos generados por el mismo partido indican que los actores políticos tienen unas estrategias comunicativas muy marcadas donde hay poco espacio para el debate abierto y la participación.

En cuanto a la segunda pregunta, la campaña en Facebook sigue el camino marcado por la tendencia a la profesionalización: una fuerte atención en la campaña en si misma y en la definición de la imagen del candidato, sobre todo a la presidencia, más bien que la construcción para el debate político. Incluso en los escasos casos de apelación a los ciudadanos, los partidos parecen más preocupados para pedir el voto que para favorecer la participación de los usuarios, a pesar de la difusión de modalidad de campañas electorales "promovidas por los ciudadanos", como demuestran casos analizados en los EE.UU. y otros países (Gibson, 2013). Como

ya mencionado, el uso de la campaña negativa no destaca pero es en crecimiento.

En relación a la tercera y última pregunta de investigación sobre diferencias en las estrategias de campañas entre partidos grandes y pequeños, cabe mencionar que, mientras en 2010 SCI se alinea perfectamente con los partidos de largo curso, en 2012 destaca el ejemplo de la CUP que introduce algunos elementos de ruptura sobre todo desde el punto de vista de las características argumentativas de sus mensajes.

El objetivo de este trabajo no es dar respuestas a las dudas sobre la utilidad y el papel de Facebook durante las campañas electorales. A pesar de esto, los datos presentados ofrecen un primer acercamiento a estas temáticas, por lo menos en el contexto catalán, y se presentan como punto de partida para futuras investigaciones. El intervalo temporal de dos años y la profundidad de la muestra no permiten indicar tendencias futuras. Es necesario seguir investigando para ver si estas primeras hipótesis se podrán ver confirmadas. En un entorno mediático en continua evolución hay muchos elementos que pueden reconfigurar la dialéctica entre política y nuevos medios. Para huir del determinismo, los académicos empiezan a poner énfasis en muchas interdependencias: Ward y Gibson (2009, p.35), por ejemplo, afirman que "las configuraciones sociales y políticas son cruciales para entender el desarrollo de la actitud hacia las nuevas tecnologías".

Este trabajo no pretende afirmar que la difusión de informaciones sea un asunto sin interés para un partido, dado que una esfera pública bien informada es más saludable. Sin embargo, los partidos deberían considerar todas las oportunidades ofrecidas por la "arquitectura de la participación" de la así llamada Web 2.0 (O'Reilly, 2005), que promueve una estructura sin jerarquía y permite una comunicación desde abajo. Internet y los medios sociales están transformando nuestro mundo y este nuevo panorama puede representar una oportunidad para nuestros representantes políticos para desarrollar un espacio de diálogo permanente donde ciudadanos proactivos y políticos responsables colaboran para eludir los riesgos de una esfera pública fragmentada.

6. Referencias bibliográficas

Anstead, N. and Chadwick, A. (2009). Parties, Election Campaigning and the Internet. In Chadwick, A. and Howard, P. N. (eds). *The Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge.

Anstead, N. (2008). The Internet and campaign finance in the US and the UK: an institutional comparison. *Journal of Information Technology & Politics* 5(3): 285–302.

Bimber, B. and Davis, R. (2003). *Campaigning Online. The Internet in the U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.

Blumler, J. G. and Kavanagh D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16(3), 209-230.

Bruns, A., Burgess, J., Highfield, T., Kirchoff, L., and Nicolai, T. (2011). Mapping the Australian Networked Public Sphere. *Social Science Computer Review* 29.

Cantijoch, M., Jorba, L y San. Martín, L. (2008). Exposure to political information in new and old media: which impact on political participation? Paper presented at the 2008 annual meeting of the American Political Science Association, 21–28 August.

Conroy, M., Feezell, J.T. y Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28.

Cormode, G. and Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(2).

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.

Farrell, D.M., Kolodny, R. and Medvic, S. (2001). 'Parties and Campaign Professionals in a Digital Age', *Press/Politics* 6(4): 11–30.

Gibson, R. (2013). Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party Politics*, 1(15).

Gibson, R. and McAllister, I. (2006). 'Does Cyber-Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election'. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 16(3): 243–63.

Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter Use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.

- Grant, W. J., Moon, B. and Grant, J.B. (2010). "Digital Dialogue? Australians Politicians' use of the Social Network Tool Twitter", *Australian Journal of Political Science*, 45 (4): 579-604.
- Jackson, N. A. and D. G. Lilleker, (2011) "Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter", *The Journal of Legislative Studies*, 17(1): 86-105.
- Jackson, N. A., and Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3), 232 -250.
- Kalnes, Ø. (2009). Norwegian Parties and Web 2.0. *Journal of Information Technology and Politics* 6(3): 251-266.
- Karlsen, R. (2010). Online and Undecided: Voters and the Internet in the Contemporary Norwegian Election Campaign. *Scandinavian Political Studies* 33(1): 28-50.
- Larsson, A. O. (2011). "Extended infomercials" or "Politics 2.0"? A Study of Swedish Political Party Web Sites before, during and after the 2010 Election. *First Monday* 16(4).
- Lilleker, D. G. and Jackson, N. A. (2010). "Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election", *Policy and Internet*, 2(3).
- Lilleker, D. and Malagón, C. (2010). Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. *European Journal of Communication*, 25(1): 25-42.
- Lilleker, D., Koc Michalska, K., Schweitzer, E.J., Jacunski, M., Jackson, N. and Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3):195-213.
- Macnamara, J. (2010). 'The Quadrivium of Online Public Consultation: Policy, Culture, Resources, Technology.' *Australian Journal of Political Science* 45(2): 227-44.
- Margolis, M. and Resnick, D. (2000). *Politics As Usual: The Cyberspace Revolution*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marwick, A. E. and boyd, D. (2011). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", *New Media and Society*, 13:114-133.
- Metzgar, E. y Maruggi, A., (2009). Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election. *Journal of New Communications Research*, 4 (1), 141-165.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Available at: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pew (2009). Social Isolation and New Technology. Pew Internet and American Life Project. Available at: <http://www.authoring.pewinternet.org/Reports/2009/18-Social-Isolation-and-New-Technology/Executive-Summary.aspx?r=1>
- Schlozman, KL, Verba, S. y Brady, H. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the internet. *Perspectives on Politics* 8(2): 487-510.
- Schweitzer, E.J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9. *European Journal of Communication*, 26(4): 310-327.
- Schweitzer, E.J. (2008). Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449-470.
- Smith, A. (2009). The Internet's role in campaign 2008. Pew Internet & American Life Project: Pew Research Center.
- Strandberg, K. (2009). Online Campaigning: An Opening for the Outsiders? An Analysis of Finnish Parliamentary Candidates' Websites in the 2003 Election Campaign. *New Media and Society*, 11(5): 835-854.

Swanson, D. L. and Mancini, P. (1996). Patterns of Modern Electoral Campaigning and their Consequences. In Swanson and Mancini (eds) *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, CT: Praeger.

Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14.

Vaccari, C. (2008a). Surfing to the Elysee: The Internet in the 2007 French Elections. *French Politics*, 6(1), 1-22.

Vaccari, C. (2008b). From the Air to the Ground: The Internet in the 2004 US Presidential Campaign. *New Media & Society*, 10(4): 647-665.

Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review* (38), 466-470.

Ward, S. and Gibson, R. (2009). European political organisations and the internet: Mobilisation, participation and change. A A. Chadwick i P. Howard (eds.), *Routledge handbook of internet politics*. New York: Routledge.

Ward, S. Gibson, R. and Nixon, P. (2003). Parties and Internet: an overview. In Gibson, Nixon and Ward (eds.) *Political Parties and the Intern: Net gain?*. New York: Routledge.

Ward, S. (2008). Introduction. A S. Ward, D. Owen, R. Davis i D. Taras (eds), *Making a Difference: A comparative view of the role of the internet in election politics* (1-14). Lanham, MA: Lexington Books.