

Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España

Engagement between politicians and followers on Facebook. The case of the 2016 general elections in Spain

Engajamento entre políticos e seguidores no Facebook. O caso das eleições gerais de 2016 na Espanha

4

ARTÍCULO



Susana Miquel-Segarra

Universitat Jaume I (España)

Susana Miquel Segarra es doctora en Empresa, Economía y Sociedad por la Universidad de Alicante (UA) con mención internacional (Glasgow Caledonian University). Profesora ayudante doctora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Vicedecana en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Jaume I. Investigadora en el grupo ENCOM y colaboradora en el grupo Periodismo, comunicación y poder (UJI). Sus investigaciones se centran en los perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación corporativa y las relaciones públicas, así como en las redes sociales y su potencial dialógico y comunicativo en diferentes ámbitos.

smiquel@uji.es
orcid.org/0000-0002-0337-7503

Amparo López-Meri

Universitat Jaume I (España)

Amparo López-Meri es profesora de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló, licenciada en Periodismo por la Universitat Politècnica de València, máster oficial en Nuevas Tendencias e Innovación en Comunicación y doctora por la Universitat Jaume I. Su tesis doctoral ha sido galardonada con el Premio Lorenzo Gomis 2017 por la Sociedad Española de Periodismo. Sus líneas de investigación se centran en la reformulación del periodismo y la comunicación política en el entorno digital, así como en la ética de los medios.

meri@uji.es
orcid.org/0000-0003-3408-2190

Nadia Viounnikoff-Benet

Universitat Jaume I (España)

Nadia Viounnikoff-Benet es doctora en Comunicación por la Universitat Jaume I de Castelló y máster en Gestión de la Comunicación Política por la Universitat Autònoma de Barcelona. También tiene un postgrado en Dirección de Campañas Electorales por ICAI-ICADE-Universidad Pontificia de Comillas de Madrid. Su tesis doctoral cuenta con una nominación a mejor investigación del año en los Victory Awards 2018 de la Washington Academy of Political Arts & Ciencias de la Georgetown University. Sus líneas de investigación tratan la narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral.

nbenet@uji.es

orcid.org/0000-0001-6741-9728

RECIBIDO: 24 de diciembre de 2019 / ACEPTADO: 08 de mayo de 2020

Resumen

Las redes sociales han incorporado a la ciudadanía en la vida política, especialmente en periodos electorales. El objetivo de esta investigación es evaluar qué elementos de los mensajes difundidos por actores políticos en Facebook favorecen un mayor grado de *engagement*, apoyo y compromiso de los seguidores. Con las técnicas del análisis de contenido se examinan los *posts* publicados por PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, y sus respectivos candidatos, durante la campaña de las elecciones generales de 2016 en España. Los resultados indican que el grado de *engagement* es muy bajo, pese a registrarse niveles de interacción significativos.

PALABRAS CLAVE

Facebook, Social media, Comunicación política, Campañas electorales, Interacción, *Engagement*.

Abstract

Social networks have incorporated citizens into political life, especially in electoral periods. The objective of this research is to evaluate which ele-

ments of the messages disseminated by politicians on Facebook favor a higher degree of engagement, support and commitment from followers. The posts published by PP, PSOE, Podemos and Ciudadanos, and their respective candidates are examined with the techniques of content analysis during the campaign of the 2016 general elections in Spain. The results indicate that the degree of engagement is very low, despite registering significant levels of interactio.

KEYWORDS

Facebook, Social media, Political communication, Electoral campaigns, Interaction, Engagement.

Resumo

As redes sociais incorporaram os cidadãos à vida política, especialmente nos períodos eleitorais. O objetivo desta pesquisa é avaliar quais elementos das mensagens divulgadas pelos atores políticos no Facebook favorecem um maior grau de engajamento, apoio e comprometimento dos seguidores. Com as técnicas de análise de conteúdo, se examinam os posts publicados pelo PP, PSOE, Podemos e Ciudadanos, e seus respectivos can-

didatos, durante a campanha das eleições gerais de 2016 na Espanha. Os resultados indicam que o grau de engajamento é muito baixo, apesar de registrar níveis significativos de interação.

PALAVRAS-CHAVE

Facebook, Mídias sociais, Comunicação política, Campanhas eleitorais, Interação, Engajamento.

1. INTRODUCCIÓN¹

Las redes sociales han conseguido una presencia relevante en las campañas electorales, al tiempo que han cambiado la forma de difundir información y hacer partícipe a la ciudadanía en la vida política (Gil de Zúñiga *et al.*, 2018). Estas plataformas permiten un modelo de comunicación híbrido y bidireccional (Chadwick, 2017), más equilibrado y participativo entre los partidos políticos y sus votantes.

La mayor parte de la literatura se ha centrado en el uso de Twitter, aunque Facebook es la red social con más usuarios (Galeano, 2019). Asimismo, pese a que gana interés el estudio del diálogo como vía para fidelizar seguidores (Miquel-Segarra *et al.*, 2017; Pennington *et al.*, 2015; Valera-Ordaz, 2019), predomina el análisis de los usos y funciones que los políticos atribuyen a las redes sociales (López-Meri *et al.*, 2017; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018).

En este contexto, el objetivo de este trabajo es profundizar en las relaciones que se establecen entre políticos y votantes en Facebook. Concretamente, se pone el acento en el grado de *engagement* que generan los partidos y sus candidatos a partir de las interacciones con su audiencia social en las elecciones generales de 2016 en España. Con este enfoque, se busca conocer qué factores generan mayor compromiso entre el potencial electorado, un fenómeno

no poco estudiado en Facebook, al menos en el caso español.

2. LOS POLÍTICOS Y EL USO ELECTORAL DE FACEBOOK

Los actores políticos recurren principalmente a los medios sociales por tres motivos: el marketing, la movilización y la oportunidad de dialogar con el electorado (Woolley *et al.*, 2010). Respecto al marketing, los políticos captan mejor la atención de los votantes cuando comparten cuestiones personales e imágenes que cuando realizan declaraciones políticas o comentan noticias (Enli & Skogerbø, 2013). Por eso, los partidos políticos recurren a la estrategia de la personalización en el líder, apelando a las emociones y obviando las cuestiones políticas (Puentes-Rivera *et al.*, 2016; Stier *et al.*, 2018), en consonancia con el precedente que asentaron las campañas electorales de 2008 y 2012 en Estados Unidos (Bimber, 2014; Serazio, 2014). En consecuencia, es frecuente mantener un tono emocional en Facebook (Abejón-Mendoza & Mayoral-Sánchez, 2017; Stromer-Galley, 2014). En este sentido, los candidatos en la oposición atacan al adversario y apelan al miedo, mientras que los aspirantes a repetir mandato se centran en sus logros y optan por el humor (Borah, 2016).

En cuanto a la movilización, los actores políticos recurren a Facebook para pedir el voto o invitar a los usuarios a asistir a sus actos (Bene, 2018; Stetka *et al.*, 2019), aunque algunos también se arriesgan con acciones más atrevidas, como

¹ Este trabajo se enmarca en un proyecto de investigación financiado por la Universitat Jaume I de Castelló, dentro del Plan de Promoción de la Investigación 2017 (UJI-B2017-55).

fomentar las donaciones *online* (Gerodimos & Justinussen, 2015). En este ámbito, según apuntan algunos autores, los partidos nuevos o alternativos diseñan contenidos más creativos (Casero-Ripollés *et al.*, 2016), estrategia que podría calificarse de efectiva si atendemos al hecho de que sus seguidores demuestran mayor compromiso en términos de comentarios y respuestas (Stetka & Vochocová, 2014), aunque el nivel de *engagement* podría deberse a otros factores, como contar con un electorado más ideologizado y fiel.

Respecto al diálogo, los actores políticos se dedican a incluir enlaces a su página web y noticias sobre ellos, lo que refuerza la comunicación interna del partido y su vocación de auto-referencia (Cervi & Roca, 2017; Sampietro & Valera-Ordaz, 2015). En general, no se genera una conversación real con la audiencia (Magin *et al.*, 2017; Renedo *et al.*, 2018), salvo alguna excepción (Sørensen, 2016). En ocasiones, los actores políticos responden a los primeros comentarios de los usuarios, dando apariencia de bidireccionalidad, pero el diálogo es residual (López-Meri *et al.*, 2020; Slimovich, 2016), igual que ocurre en Twitter (Alonso-Muñoz *et al.*, 2016; Pérez-Dasilva *et al.*, 2018; López-Meri *et al.*, 2017), donde se conversa más con otros políticos que con la ciudadanía (López-Meri & Casero-Ripollés, 2016).

De hecho, el debate sobre la actualidad política vinculado a las cuentas de los actores políticos suele proceder de la ciudadanía (Ballesteros-Herencia & Díez-Garrido, 2018). Precisamente, la ideología e historia de cada partido son factores que generan efectos dispares en relación con las conversaciones. Por ejemplo, en España, en las elecciones de 2015, se constata que las discusiones vinculadas a las páginas de Facebook de los partidos de izquierdas, especialmente si son partidos nuevos, tienden a la construcción de comunidad,

porque están protagonizadas por personas de ideas afines, lo que potencia la cohesión social, la identidad de grupo y la movilización, mientras que las discusiones asociadas a las páginas de los partidos de derechas favorecen el individualismo, la expresión personal y la búsqueda de información (Valera-Ordaz, 2019).

3. COMUNICACIÓN POLÍTICA, INTERACCIÓN Y ENGAGEMENT EN FACEBOOK

La interacción en Facebook es posible gracias a las posibilidades que ofrece esta red social para compartir, comentar y valorar los *posts* en público, así como enviar mensajes privados. También se pueden aplicar recursos originalmente procedentes de Twitter, como el *hashtag* y la mención, herramientas que facilitan la visibilidad y la potencial viralización de los *posts*. Además, desde 2015, Facebook ha diversificado las reacciones que ofrece el botón de “me gusta” (*Like*), para que los usuarios identifiquen mejor sus emociones ante una publicación. Así, además del tradicional “me gusta”, recurso similar al que ofrecen otras redes sociales, Facebook permite expresar otras cinco reacciones: “me encanta” (*Love*), “me divierte” (*Haha*), “me asombra” (*Wow*), “me entristece” (*Sad*) y “me enfada” (*Angry*).

Los estudios sobre interacción en Facebook en el ámbito de la comunicación política se han centrado principalmente en cuatro aspectos: estudiar cómo dialogan políticos y votantes; comprobar si la estrategia de los actores políticos mejora el *engagement* o compromiso de sus seguidores; averiguar si la exposición a mensajes sobre política aumenta la participación política de la ciudadanía; y tratar de predecir el comportamiento del electorado a partir de la expresión de sus gustos.

El diálogo entre políticos y votantes se ha analizado a través de los comentarios de los usuarios. No obstante, los resultados son poco concluyentes porque abundan los estudios de caso y resulta complicado establecer tendencias. En algunos países predominan los comentarios positivos (Bronstein, 2013), en parte, porque los usuarios suelen publicar comentarios en las páginas de los partidos afines a su ideología (Valeria-Ordaz, 2019). En otros casos, depende del tipo de partido. Por ejemplo, en la República Checa, en las elecciones de 2013, los partidos alternativos recibieron mensajes de apoyo, mientras que los tradicionales recibieron críticas (Stetka & Vochocová, 2014). También se detecta una tendencia a la polarización a través de alusiones negativas a los rivales, tanto en las publicaciones de los candidatos como en los comentarios de sus seguidores (Abejón-Mendoza *et al.*, 2019).

En cuanto al *engagement* o compromiso de los usuarios, se mide a partir de las interacciones que consigue una cuenta (comentarios, *posts* compartidos y reacciones emocionales) respecto al número de sus seguidores (Balbuena *et al.*, 2017). Al respecto, las publicaciones que incluyen fotografías o aspectos emocionales generan más *engagement* (Enli & Skogerbø, 2013; Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017). Además, los usuarios de Facebook reaccionan más apasionadamente ante *posts* que contienen contenidos negativos o emotivos, memes, vídeos, mensajes de movilización y peticiones para compartir (Bene, 2017), aunque algún estudio sostiene que los contenidos positivos atraen más interacciones (Gerbaudo *et al.*, 2019). Los usuarios también tienden a compartir comentarios partidistas y polarizados (Woolley *et al.*, 2010).

Por otro lado, en algunos países, los partidos alternativos a los tradicionales generan más *engagement* (Stetka & Vochocová, 2014). Así

ocurre en España, donde los actores vinculados a partidos nuevos (Podemos y Ciudadanos) consiguen atraer más interacciones que los partidos tradicionales (PP y PSOE), tanto en Facebook (Ballesteros-Herencia & Díez-Garrido, 2018) como en Twitter (Miquel-Segarra *et al.*, 2017). En el caso de Facebook, además, se observa que la expresión de emociones es respetuosa, mientras que se recurre a los *emojis* y *stickers* para manifestar el rechazo y la crítica más visceral (Coromina *et al.*, 2018).

También se ha estudiado la relación entre el uso de medios sociales y la participación política, con resultados contradictorios, por lo que no puede decirse que exista consenso científico al respecto. Algunos autores han probado esta correlación (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Valenzuela *et al.*, 2018), mientras que otros no encuentran suficiente respaldo (Gustafsson, 2012; Pennington *et al.*, 2015). Los estudios más optimistas sostienen que el tamaño de la red de contactos y la fuerza de los vínculos en Facebook hace más efectiva la participación política (Valenzuela *et al.*, 2018), con acciones como la autoexpresión política, la búsqueda de información y el voto en la esfera *offline*. Por el contrario, los estudios más desfavorables incluso afirman que Facebook no solo no influye en la participación política, sino que además la afecta negativamente (Theocharis & Lowe, 2016), y que el grado de compromiso depende de los intereses políticos de cada usuario, y no del número de amigos de Facebook (Carlisle & Patton, 2013).

Por último, respecto a la posibilidad de predecir el comportamiento del electorado, la investigación se ha centrado en los gustos expresados a través del botón de "me gusta" (Barclay *et al.*, 2015; Williams & Gulati, 2013), así como, a partir del caso *Cambridge Analytica* (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018; Moreno-Muñoz, 2018), en el uso de *big data* e inteligencia artifi-

cial para obtener datos privados e influir en las opiniones y decisiones políticas de los usuarios.

En este contexto, con el objetivo de profundizar en los elementos (vídeos, fotografías, enlaces, menciones, *hashtags*) que generan mayor interacción y *engagement* en Facebook, a partir de las publicaciones de los principales partidos y candidatos que concurrieron a las elecciones generales de 2016 en España, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué tipo de interacciones y grado de *engagement* generan en Facebook los principales partidos políticos españoles y sus candidatos en campaña electoral?
- PI2. ¿Existen diferencias en términos de interacción y *engagement* según el tipo de contenido enlazado en Facebook (vídeos, fotografías o enlaces a otras webs) por los partidos políticos y candidatos durante la campaña electoral?
- PI3. ¿Qué papel juegan los *hashtags* y menciones como recursos generadores de interacción y *engagement* en los posts de Facebook publicados por los partidos políticos y candidatos en campaña electoral?

4. METODOLOGÍA

4.1. MUESTRA

La muestra se centra en la campaña electoral de las elecciones generales celebradas en España el 26 de junio de 2016. Se analizan los 15 días oficiales de campaña, el día de reflexión, el día de las elecciones y el día posterior a éstas. Durante este período se estudian los mensajes publicados desde los perfiles oficiales de Facebook de los principales partidos políticos españoles: Partido Popular (PP), Ciudadanos (C's), Partido Socialista (PSOE) y Podemos; y los

emitidos desde los perfiles oficiales de Facebook de sus líderes: Mariano Rajoy (PP), Albert Rivera (C's), Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Podemos). La muestra ha sido capturada mediante la aplicación Netvizz, siendo el total de *posts* descargados de 418 (Tabla 1); el 66.5% de los mensajes han sido publicados en los perfiles oficiales de los partidos (278) y el 33.5% en los de los candidatos (140).

Tabla 1

Muestra de posts por partidos y líderes

Partidos	n	%	Líderes	n	%
PP	76	27.3	Mariano Rajoy	38	27.1
PSOE	93	33.5	Pedro Sánchez	55	39.3
Ciudadanos	59	21.2	Albert Rivera	14	10.0
Podemos	50	18.0	Pablo Iglesias	33	23.6
Total	278	100	Total	140	100

Fuente: Datos Facebook, 11 de junio de 2016.

La tabla 2 recoge los seguidores que tenían los perfiles oficiales de partidos y candidatos en el momento de la realización de la investigación:

Tabla 2

Seguidores en Facebook de los perfiles oficiales

Partidos	n	Líderes	n
PP	150.906	Mariano Rajoy	208.544
PSOE	130.500	Pedro Sánchez	138.234
Ciudadanos	270.312	Albert Rivera	288.345
Podemos	1.076.900	Pablo Iglesias	616.416

Fuente: Datos Facebook, 11 de junio de 2016.

4.2. DIMENSIONES E INDICADORES DE ANÁLISIS

En esta investigación se han establecido tres dimensiones: características de los mensajes, interacción de los usuarios y nivel de *engagement*. Al respecto, de acuerdo con Balbuena *et al.* (2017), este trabajo diferencia el concepto

de interacción (comentarios, veces compartido y reacciones emocionales) del concepto de *engagement* (medición del peso de las diferentes interacciones recibidas en función del número de seguidores).

Para analizar la primera dimensión, características de los mensajes, se han estudiado tres indicadores: los enlaces, las menciones y los *hashtags*. Respecto a los enlaces, se ha analizado su presencia, el tipo de enlace (corporativo o externo), su contenido (actos de campaña, aparición en MMCC, temas del partido, etc.) y el lugar al que dirige (vídeo, imagen, web, etc). En cuanto a las menciones y *hashtags*, se analiza su presencia.

Para evaluar la segunda dimensión, interacción de los usuarios, se han definido como indicadores los tres tipos de interacciones disponibles en Facebook: comentar, compartir y reacciones (*Like, Love, Haha, Wow, Sad, Angry*).

Finalmente, para medir la tercera dimensión, nivel de *engagement*, se ha utilizado la fórmula empleada por Balbuena *et al.* (2017). Esta propuesta surge de la adaptación de investigaciones anteriores y tiene en consideración aspectos particulares de la comunicación política (Oviedo-García *et al.*, 2014). La fórmula pondera el impacto de cada tipo de interacción en el grado de *engagement* o compromiso de los seguidores, estableciendo tres niveles:

- Nivel bajo: las reacciones (*Like, Love, Haha, Wow, Sad, Angry*)
- Nivel moderado: comentarios y participación en la conversación
- Nivel alto: compartir contenido.

Por lo tanto, no todas las interacciones tienen el mismo peso cuando se trata de medir el compromiso de los usuarios, según refleja la

fórmula utilizada en la presente investigación (Balbuena *et al.*, 2017):

Nivel de engagement

$$\frac{[(N^{\circ} \text{ reacciones}) \times 1 + (N^{\circ} \text{ comentarios}) \times 2 + (N^{\circ} \text{ compartidos}) \times 3]}{(N^{\circ} \text{ de seguidores de la página})}$$

Para analizar las diferencias entre grupos en los indicadores definidos como variables cuantitativas se ha aplicado la prueba t de student para muestras independientes y el ANOVA de un factor. El valor de significación que se ha establecido es $<,05$.

La fiabilidad intercodificadores, calculada mediante la fórmula *Pi* de Scott, ha alcanzado un nivel de 0.97.

El análisis se ha realizado mediante el programa SPSS versión 22.0.

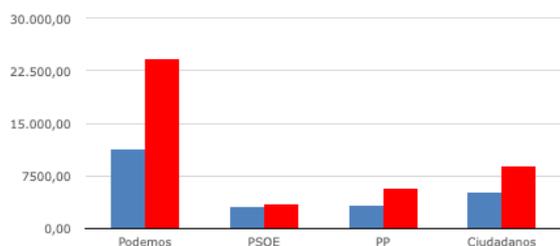
5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

5.1. NIVEL DE INTERACCIÓN Y ENGAGEMENT

En relación con la P11, sobre la interacción de partidos políticos y candidatos (comentarios, *posts* compartidos y reacciones emocionales), tanto Podemos como su líder Pablo Iglesias registran el nivel más elevado (Figura 1), con una media de 11.216 y 24.154 interacciones, respectivamente. Estas medias se han calculado respecto a la suma total de interacciones que registra cada usuario de la muestra. Por otro lado, aunque el grado de interacción siempre es superior en el supuesto de los candidatos, las diferencias solo resultan estadísticamente significativas en las cuentas de Pablo Iglesias ($p < .001$) y Mariano Rajoy ($p = .010$).

Figura 1

Medias de interacción por partidos y candidatos

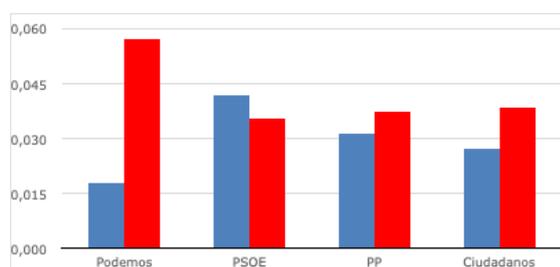


Respecto al nivel de *engagement*, que pondera el impacto de las diferentes interacciones en relación con el número de seguidores (Balbuena *et al.*, 2017), se observa que en todas las formaciones es superior entre los líderes, excepto en el PSOE, donde el *engagement* del partido es superior al de Pedro Sánchez (Figura 2).

Por otro lado, los datos muestran que solo en el caso de Podemos y su líder las diferencias son estadísticamente significativas ($p < .001$). Resulta interesante observar como los índices de *engagement* de Podemos son los más bajos de todos los perfiles analizados (0,018), mientras que, en el caso de su líder, Pablo Iglesias, este índice se sitúa en el valor más elevado (0,057). Por lo tanto, los datos evidencian que quien genera *engagement* es él y no su partido.

Figura 2

Medias de engagement por partidos y candidatos



Fuente: Elaboración propia a partir de la fórmula de Balbuena *et al.* (2017).

5.2. LA INFLUENCIA DE LOS ENLACES

En relación con la PI2, en cuanto al formato de los enlaces, las publicaciones que dirigen a vídeos reciben más interacciones que el resto (Tabla 3), especialmente en el caso de los candidatos, cuyas cuentas acumulan un mayor número de interacciones, una media de 13.145 (dato calculado a partir del total de interacciones que registran todos los *posts* de los candidatos que contienen vídeos) Tabla 3.

Por otro lado, si analizamos los datos en función del tipo de interacción, observamos que los *posts* más veces compartidos, tanto de los partidos como de sus líderes, son aquellos que contienen vídeos. En el caso de los partidos, estas diferencias son significativas ($F(3, 136.79)=19.244; p < .001$). Los *posts* que dirigen a vídeos se comparten más que los que dirigen a imágenes ($p < .001$) o a webs ($p < .001$). Sin embargo, es relevante el número de *posts* de los candidatos que dirigen a medios *online* y que se han compartido, superando incluso a los que contienen imágenes.

También existen diferencias significativas en la cantidad de comentarios en función de la tipología de los enlaces en los *posts* de partidos y candidatos. En el caso de los partidos ($F(3, 69.312)=18.522; p < .001$), los enlaces que dirigen a vídeos tienen más comentarios que los que dirigen a imágenes ($p < .001$), a webs ($p = .003$) y a medios *online* ($p = .004$). Estos resultados tienen implicaciones teóricas, dado que se corrobora la importancia del vídeo como uno de los recursos con más capacidad para atraer la atención del electorado e impulsar su participación activa, concretamente a través de los comentarios que dejan en las cuentas de los actores políticos.

Tabla 3

Medias de los tipos de interacción según el formato del enlace

	Vídeos		Imágenes		Web (no MMCC)		Medio online	
	Partido	Candidato	Partido	Candidato	Partido	Candidato	Partido	Candidato
Compartir	1.538,0	2.548,1	641,1	897,13	516,5	1.556,3	321,5	1.353,4
Comentarios	623,4	1.795,9	326,1	876,15	208,1	1.166,5	284,0	544,5
Reacciones								
Like	2.980,6	7.084,4	2.463,7	6.014,2	1.695,6	4.531,4	1.718,0	3.780,0
Love	326,9	1.498,76	154,3	488,6	153,3	857,4	101,0	369,3
Haha	42,5	106,88	8,1	32,3	5,6	39,9	4,0	18,3
Wow	5,7	19,20	2,8	5,4	0,9	28,8	0,5	47,7
Sad	12,1	15,15	7,6	78,2	6,1	8,7	1,0	1,9
Angry	33,11	76,61	15,1	39,7	31,4	43,0	6,0	7,2
Total reacciones	3.401,1	8.801	2.651,5	6.658,5	1.892,9	5.509,2	1.830,5	4.224,5
Total interacciones	5.562,5	13.145,1	3.618,7	8.431,7	2.617,4	8.232,0	2.436,0	6.122,4

En cuanto a las reacciones, si bien en las cifras globales las diferencias no son significativas, cuando analizamos en detalle los tipos de reacciones, sí se detectan diferencias significativas. En el caso de los partidos, en la cantidad de “love” ($F(3, 34.386)=8.579$; $p<.001$), vemos como los *posts* que dirigen a vídeos tienen más “love” que los que dirigen a imágenes ($p<.001$). Asimismo, respecto a la cantidad de “wow” ($F(3, 9.233)=13.422$; $p=.001$), se observa que los *posts* que dirigen a vídeos tienen más “wow” que los que dirigen a imágenes ($p=.008$), a webs ($p<.001$) y medios *online* ($p=.001$).

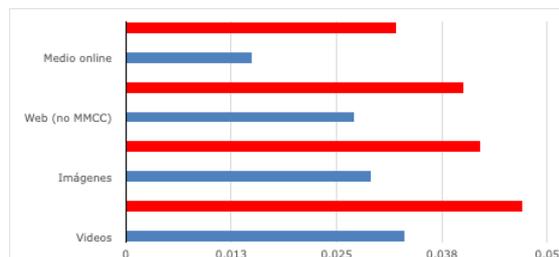
En el caso de los candidatos, existen diferencias significativas en la cantidad de “love” ($F(3, 27.463)=3.967$; $p=.018$). Los *posts* que dirigen a vídeos tienen más “love” que los que dirigen a imágenes ($p=.008$) y a medios *online* ($p=.025$). También en la cantidad de “haha” ($F(3, 32.218)=3.013$; $p=.044$). Los *posts* que dirigen a

vídeos tienen más “haha” que los que dirigen a medios *online* ($p=.028$).

Por otro lado, en relación con los diferentes formatos de enlaces, los datos revelan que el nivel de *engagement* es muy bajo. Aunque el *engagement* parece superior en los *posts* que incluyen vídeos, las diferencias no alcanzan a ser estadísticamente significativas (Figura 3). Además, en todos los casos, el nivel de *engagement* es superior en las cuentas de los candidatos. Esto supone que, aunque las publicaciones con vídeos reúnen más comentarios, el volumen de interacciones y reacciones resulta insuficiente para poder afirmar que el grado de compromiso de los seguidores sea elevado. Por lo tanto, pese a que el electorado participa en el debate *online* generado en Facebook, los resultados sugieren que esto no se traduciría necesariamente en una mayor participación política en la esfera *offline*.

Figura 3

Medias de engagement según el formato del enlace
Fuente: Elaboración propia a partir de la fórmula de Balbuena et al. (2017).



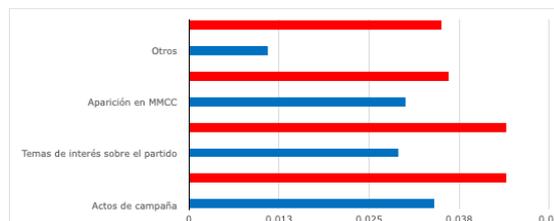
mula de Balbuena et al. (2017).

En cuanto al contenido de los enlaces (Figura 4), los datos muestran que no existen diferencias significativas en las interacciones y reacciones de la audiencia. Con independencia de si los enlaces se refieren a actos de campaña, temas de interés sobre el partido o apariciones en medios, el comportamiento de los seguidores de partidos y líderes políticos en Facebook se mantiene en cuanto al número de comentarios o las veces en que han compartido los posts.

En cambio, si analizamos la relación entre el contenido del enlace y el engagement, se aprecian diferencias significativas en el caso de los partidos ($F(3, 49.985)=14.718; p<.001$) (Figura 4). Se observa que los mensajes de la categoría "otros" (contenidos de páginas web donde solicitar información, contenidos de ocio y tiempo libre, etc.) crean menos engagement que los que dirigen a actos de campaña ($p<.001$), temas de interés periodístico sobre el partido ($p=.021$) y apariciones en medios de comunicación ($p=.023$). Sin embargo, estos contenidos más personales y menos vinculados al ámbito político registrados en la categoría "otros" generan más engagement cuando son difundidos por las cuentas de los candidatos. (Figura 4, Tabla 4).

Figura 4

Medias de engagement según el tipo de contenido enlazado



Fuente: Elaboración propia a partir de la fórmula de Balbuena et al. (2017).

Respecto a la fuente del enlace, si bien no existen diferencias significativas en las interacciones y reacciones que obtienen los partidos, la situación es distinta en el caso de los candidatos. Como refleja la tabla 4, los enlaces corporativos publicados por los candidatos obtienen más comentarios que los enlaces externos ($p<.001$). También registran más "love" ($p=.029$) y más "haha" ($p=.003$).

En cambio, la fuente del enlace no influye en el nivel de engagement, muy similar entre partidos y candidatos (Tabla 5).

Tabla 5

Medias de engagement según la tipología del enlace

	Enlaces corporativos		Enlaces externos	
	Partido	Candidato	Partido	Candidato
Nivel de engagement	.0316	.0437	.0308	.0341

Fuente: Elaboración propia a partir de la fórmula de Balbuena et al. (2017).

Tabla 4

Medias de los tipos de interacción según la tipología del enlace

	Partido	Candidato	Partido	Candidato
Compartir	1.299,0	1.524,7	1.367,5	1.237,9
Comentarios	533,29	1.250,9	607,03	571,6
Reacciones				
Like	2.715,5	6.257,5	3.363,9	4.680,2
Love	282,63	888,2	290,2	430,0
Haha	34,7	60,9	28,5	19,9
Wow	4,8	12,6	5,6	25,6
Sad	9,8	35,5	17,6	87,8
Angry	25,2	49,2	57,1	36,8
Total reacciones	3.072,6	7.304,1	3.762,9	5.280,3
Total interacciones	4.904,9	1.0079,6	5.737,5	7.089,8

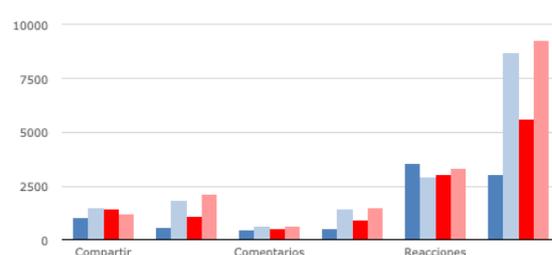
5.3. EL IMPACTO DE HASHTAGS Y MENCIONES

En relación con la PI3, respecto al impacto de *hashtags* y menciones en la interacción y el nivel de *engagement*, se observa que las publicaciones de los partidos políticos que no incluyen menciones (@) tienen más comentarios que aquellas que incluyen este recurso (Figura 5), siendo la diferencia estadísticamente significativa ($p=.033$). Sin embargo, el uso de menciones no afecta al número de veces que se comparten los *posts*, ni a la cantidad de reacciones e interacciones de los seguidores. Por su parte, el uso de *hashtags* (#) no supone diferencias en ninguna de las intervenciones de los seguidores de las cuentas analizadas (Figura 5).

En el caso de los candidatos, prescindir de las menciones parece más efectivo que en el caso de los partidos. Así, cuando sus publicaciones no llevan menciones, se comparten más veces ($p<.001$), tienen más comentarios ($p<.001$), producen más reacciones ($p<.001$) y generan más interacción ($p<.001$) que cuando incluyen menciones, siendo las diferencias significativas.

Figura 5

Medias de las interacciones según uso de menciones y *hashtags*



Asimismo, cuando evitan el uso de *hashtags* generan más reacciones ($p=.046$) e interacciones ($p=.038$) que cuando incluyen estas etiquetas, siendo las diferencias significativas. Sin embargo, la utilización de *hashtags* no afecta a las veces que se comparten y se comentan los *posts*.

Finalmente, se evidencia que las publicaciones sin menciones crean más *engagement* que aquellas que las incluyen, tanto en los partidos ($p<.001$) como en los candidatos ($p=.015$). Asimismo, tal y como se observa en la tabla 6, el uso de *hashtags* no afecta al *engagement* de los *posts* ni en partidos ni en candidatos.

Estos resultados revelan que las menciones y *hashtags* no tienen la misma eficacia en Facebook que en Twitter, la red social de la que son originarios, porque, según los datos, el uso de estos dos recursos en Facebook no implica una mayor interacción o participación de los usuarios en las cuentas de los actores políticos.

Tabla 6

Medias de engagement según el uso de menciones y hashtags

		Nivel de engagement	
		Partidos	Candidatos
Menciones	Tienen	.0224	.0321
	No tienen	.0371	.0457
	Total	.0316	.0414
Hashtags	Tienen	.0314	.0411
	No tienen	.0318	.0420
	Total	.0316	.0414

Fuente: Elaboración propia a partir de la fórmula de Balbuena et al. (2017).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten realizar contribuciones de interés sobre los elementos que potencian la interacción y el *engagement* entre los seguidores de partidos políticos y candidatos en Facebook. En primer lugar, en relación con la PI1, se observa que las interacciones en las publicaciones de los candidatos (número de veces compartidas, comentarios y reacciones) fueron superiores a las interacciones recibidas por los partidos. Esto indica que la personalización en el líder puede ser una buena estrategia para conseguir más comentarios y reacciones (Gerodimos & Justinussen, 2015; Puentes-Rivera et al., 2016; Stier et al., 2018), en línea con la

tendencia al hiperliderazgo político de los últimos años (Feenstra et al., 2016). Sin embargo, el nivel de *engagement* o compromiso, fórmula que pondera el impacto de los diferentes tipos de interacción en relación con el número de seguidores (Balbuena et al., 2017), resultó reducido y muy similar en todos los casos, sin diferencias significativas entre los partidos y sus líderes. Si bien era lógico que los niveles de interacción aumentaran cuando el número de seguidores era mayor, esta relación no existió con el nivel de *engagement*. Por lo tanto, según este caso de estudio, la cantidad de seguidores no garantiza un mayor *engagement*. Este hallazgo indica que el mero hecho de seguir a los candidatos no garantiza un mayor compromiso (Pennington et al., 2015), y cuestiona la importancia del tamaño y los vínculos de la red de contactos en Facebook (Gil de Zúñiga et al., 2012; Valenzuela et al., 2018).

En segundo lugar, se demuestra que los datos cuantitativos, como el número de seguidores, el número de publicaciones o el número de interacciones, no condicionaron ni determinaron el nivel de *engagement*, según se ha visto en otros países (Carlisle & Patton, 2013). Por ejemplo, Podemos es la cuenta con más seguidores y supera en publicaciones a su candidato, pero Pablo Iglesias generó más *engagement* que la cuenta del partido. Sin embargo, en el caso del PSOE, las interacciones fueron similares entre el partido y su líder, pero el nivel de *engagement* resultó mayor en el partido. En todo caso, se confirma que los partidos nuevos, concretamente Podemos y su candidato, atraen más interacciones que el resto, como en las elecciones anteriores (Ballesteros-Herencia & Díez-Garrido, 2018). Este resultado se relaciona directamente con el mayor número de seguidores, si bien es cierto que pueden intervenir otros factores que no se analizan en este trabajo, como la edad de los seguidores de Pode-

mos, presumiblemente más jóvenes y con más habilidades para participar en el entorno *online* que en el caso de los partidos tradicionales.

En tercer lugar, se concluye que la implicación emocional de los seguidores no resulta relevante. Aunque Facebook ha incorporado botones que permiten diversificar las emociones del usuario, el mayor número de reacciones se correspondió con el botón de “like”, en línea con investigaciones previas (Coromina *et al.*, 2018). El resto de reacciones obtuvo cifras muy bajas, si bien cabe destacar que los usuarios, en relación con los contenidos políticos de la campaña electoral, utilizaron mayoritariamente aquellos botones que transmiten emociones positivas (“love” y “haha”) frente a las negativas o desfavorables (“sad” y “angry”). Esta preferencia por las emociones positivas puede relacionarse con los estudios que encuentran correlación entre el contenido positivo de los *posts* y el compromiso de los usuarios de Facebook (Gerbaudo *et al.*, 2019), aunque sería necesario realizar más investigaciones en este sentido, ya que otros estudios evidencian la tendencia a la polarización mediante mensajes negativos dirigidos a los rivales (Abejón-Mendoza *et al.*, 2019).

La cuarta contribución hace referencia a las características de los *posts*, concretamente al formato y contenido de los enlaces que incluyen (PI2). En este sentido, se comprueba que el nivel de interacción se incrementó de manera destacada cuando se incorporaron enlaces dirigidos a vídeos e imágenes, en línea con la literatura previa (Bene, 2017). Por otro lado, se descarta que el contenido de los enlaces condicione el comportamiento de los seguidores en Facebook. Es decir, con independencia de que los enlaces dirijan a actos de campaña, temas de interés sobre el partido o apariciones de los candidatos en medios de comunicación, los niveles de interacción y de *engagement* no varia-

ron. Solo en el caso de los candidatos se aprecia que los enlaces corporativos (de contenido propio) obtuvieron una mejor respuesta de los usuarios que el resto de contenidos, un dato que reforzaría la tendencia a la auto-referencia que caracteriza a los actores políticos tanto en Facebook (Cervi & Roca, 2017; López-Meri *et al.*, 2020) como en Twitter (Pérez-Dasilva *et al.*, 2018; López-Meri *et al.*, 2017).

Finalmente, en quinto lugar, en relación con la PI3, se constata el poco impacto de menciones (@) y *hashtags* (#) en términos de *engagement*. El uso de estos recursos en Facebook no genera valores positivos respecto al nivel de compromiso de los seguidores. En cambio, respecto a los diferentes tipos de interacciones, destaca la relación entre los comentarios y las menciones. En este sentido, los comentarios disminuyen cuando las publicaciones incluyen menciones. Además, los *posts* sin menciones generan más *engagement* que los que incluyen este recurso, tanto en las cuentas de los partidos como de los candidatos. Esta conclusión es novedosa, porque la mayor parte de la literatura previa se ha centrado en la respuesta de los seguidores al *post* en su conjunto o en la presencia de enlaces e imágenes como elementos de atracción, pero hasta ahora no se había estudiado la relación entre el uso de menciones y *hashtags* y la respuesta de la audiencia en Facebook. Según los resultados de esta investigación, el uso de menciones y *hashtags* en Facebook no garantiza una mayor interacción de los usuarios. En cambio, parece que el contenido del *post* y el formato de los enlaces, especialmente si se trata de un vídeo, tienen más peso como motores de participación. Esta tendencia puede resultar útil para el diseño de las estrategias comunicativas de los actores políticos.

Estas aportaciones resultan interesantes para plantear y ejecutar las estrategias de los actores políticos en Facebook, una de las redes so-

ciales que, pese a ser una de las más utilizadas en España, en el ámbito de la comunicación política genera un bajo nivel de compromiso entre los seguidores. Asimismo, estos resultados contribuyen a entender mejor la relación entre los diferentes tipos de interacción y el nivel de *engagement* en el contexto de una campaña electoral. Aunque el estudio se centra en el caso español, las principales conclusiones son extrapolables a otros contextos, dado que se observan tendencias que pueden ayudar a cualquier actor político a optimizar la gestión de su actividad en Facebook.

REFERENCIAS

- Abejón-Mendoza, P., & Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Abejón-Mendoza, P., Carrasco-Polaino, R., & Garralón, M. L. (2019). Efecto de los posts en Facebook de los principales candidatos españoles en las elecciones generales de 2016 sobre la polarización de la sociedad. *Historial y Comunicación Social*, 24(2), 599-613. <https://doi.org/10.5209/hics.66302>
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital: revista de comunicación*, (11), 39-49. <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osterling, A., & Valdivia, E. (2017). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), *Concurso de Investigación en Comunicación*. 10ª Edición (pp. 6-33).
- Ballesteros-Herencia, C. A., & Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169-193. <https://doi.org/10.15581/003.31.1.169-193>
- Barclay, F., Pichandy, C., Venkat, A., & Sudhakaran, S. (2015). India 2014: Facebook 'Like' as a Predictor of Election Outcomes. *Asian Journal of Political Science*, 23(2), 134-160. <https://doi.org/10.1080/02185377.2015.1020319>
- Bene, M. (2017). Go Viral on the Facebook! Interactions between Candidates and Followers on Facebook during the Hungarian General Election Campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bene, M. (2018). Post shared, vote shared: Investigating the link between Facebook performance and electoral success during the Hungarian general election campaign of 2014. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 363-380. <https://doi.org/10.1177/1077699018763309>
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-50. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

- Borah, P. (2016). Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>
- Bronstein, J. (2013). Like me!: Analyzing the 2012 Presidential Candidates' Facebook Pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-92. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). The Cambridge analytica files. *The Guardian*. Recuperado el 28 de abril de 2020, en <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/all>
- Carlisle, J. E., & Patton, R.C. (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 66(4), 883-895. <https://doi.org/10.1177/1065912913482758>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Cervi, L., & Roca, N. (2017). La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización? *Comunicación y Hombre*, 13, 133-150.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Coromina, O., Prado, E., & Padilla, A. (2018). The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017. *El profesional de la información*, 27(5), 1004-1011. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05>
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Feenstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. (2016). *La reconfiguración de la democracia*. Comares.
- Galeano, S. (2019). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo*. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

- Gerbaudo, P., Marogna, F., & Alzetta, C. (2019). When "Positive Posting" Attracts Voters: User Engagement and Emotions in the 2017 UK Election Campaign on Facebook. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119881695>
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, H., Huber, B., & Strauß, N. (2018). Social media and democracy. *El profesional de la información*, 27(6), 1172-1180. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Gustafsson, N. (2012). The Subtle Nature of Facebook Politics: Swedish Social Network Site Users and Political Participation. *New Media & Society*, 14, 1111-1127. <https://doi.org/10.1177/1461444812439551>
- López-Jiménez, D. F. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Obra digital: revista de comunicación*, (11), 21-37. <https://doi.org/10.25029/od.2016.103.11>
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 56-79. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1032016994>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do Politicians do on Twitter? Functions and Communication Strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación* (en prensa).
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, communication & society*, 20(11), 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54.

- Moreno-Muñoz, M. (2018). Virtualización del espacio público y concepto débil de privacidad. Lecciones del caso Facebook-Cambridge Analytica. *Ensayos de Filosofía*, 8(2).
- Oviedo-García, M. A., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Pennington, N., Winfrey, K. L., Warner, B. R., & Kearney, M. W. (2015). Liking Obama and Romney (on Facebook): An Experimental Evaluation of Political Engagement and Efficacy during the 2012 General Election. *Computers in Human Behavior*, 44, 279-283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.032>
- Pérez-Dasilva, J., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2018). ¿Dialogan los líderes políticos españoles en Twitter con los medios de comunicación y periodistas? *Communication & Society*, 31(3), 299-316. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.299-317>
- Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J., & Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Revista Dígitos*, 1(3), 51-94.
- Renedo, C., Campos-Domínguez, E., Calvo, D., & Díez-Garrido, M. (2018). Partidos políticos y promoción de la participación en periodo electoral: análisis de los mensajes y comentarios en Facebook durante las elecciones generales de 2015. En *II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (2018) (pp. 343-358). Universidad de Sevilla.
- Sampietro, A., & Valera Ordaz, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca*, (17), 61-83. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>
- Serazio, M. (2014). The New Media Designs of Political Consultants: Campaign Production in a Fragmented Era. *Journal of Communication*, 64(4), 743-763. <https://doi.org/10.1111/jcom.12078>
- Slimovich, A. (2016). La digitalización de la política y la vuelta de la televisión. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de Comunicación*, 15, 111-127.
- Sørensen, M. P. (2016). Political conversations on Facebook: The participation of politicians and citizens. *Media, Culture and Society*, 38(5), 664-685. <https://doi.org/10.1177/0163443715620924>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>

- Stetka, V., & Vochocová, L. (2014). A Dialogue of the Deaf or Communities of Debate? The Use of Facebook in the 2013 Czech Parliamentary Elections Campaign. *Teorija in Praksa*, 51(6), 1361-1380.
- Stetka, V., Surowiec, P., & Mazák, J. (2019). Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121-141. <https://doi.org/10.1177/0267323118810884>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford University Press.
- Theocharis, Y., & Lowe, W. (2016). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. *Information, Communication & Society*, 19(10), 1465-1486. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1119871>
- Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political Communication*, 35(1), 117-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Valera-Ordaz, L. (2019). Liberal Individualist, Communitarian, or Deliberative? Analyzing Political Discussion on Facebook Based on Three Notions of Democracy. *International Journal of Communication*, 13, 1056-1076.
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52-71. <https://doi.org/10.1177/1461444812457332>
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication & Society*, 13(5), 631-652. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516864>