

VERKIEZINGEN WINNEN

IN 12 STAPPEN NAAR EEN SUCCESVOLLE VERKIEZINGSCAMPAGNE



STICHTING POLITIEKE ACADEMIE

FRANK VAN DALEN

JOOST SMITS

Een veerkrachtige parlementaire democratie is een democratie waarin politici en bestuurders op professionele wijze hun vak uitoefenen. Daarbij voelen burgers en maatschappelijke organisaties zich beter gehoord en betrokken en wordt het maatschappelijk debat zonder belemmeringen en op basis van ter zake doende argumenten gevoerd.

Politieke Academie

Verkiezingen winnen
www.politiekeacademie.eu

COPYRIGHT © 2021
STICHTING POLITIEKE ACADEMIE

VORMGEVING: DIVNOELLA STUDIO
EINDREDACTIE: MARJOLEINE SCHLÖSSER-GEUZE - MET GOEDE ZIN EN
JENNIFER ELBERT TEKST & CORRECTIE
DRUKWERK: GRAFISTAR BV LICHTENVOORDE
ISBN /EAN: 978-90-822867-9-3
NUR: 802, 754, 814, 815
1^E DRUK NOVEMBER 2021

COVERFOTO

STEVEN LEK CC BY-SA 4.0, WIKIMEDIA COMMONS, CROPPED

Tijdens gemeenteraadsverkiezingen proberen tal van partij onder de aandacht van het publiek te komen. In dit geval in Den Haag waar ook het parlement is gevestigd.

BRONVERANTWOORDING EN COPYRIGHTS

Gebruikte data zijn openbare data: de verkiezingsuitslagen van 2010 tot en met 2021 zoals vastgesteld door de hoofdstembureaus van gemeenten, postcode- en buurtgegevens van CBS, basisadministratie adressen en gebouwen van het Kadaster. Voor de visualisatie en presentatie zijn OpenStreetMap, Google Earth en Google Maps/ Streetview gebruikt. Alle berekeningen van de postcodeanalyses en het onderliggende model zijn ontwikkeld door Joost Smits als onderdeel van wetenschappelijk onderzoek, met de intentie in de dissertatie de basisprincipes openbaar te maken.

RECHTENVERMELDING

Wat betreft CBS en Kadaster: (c) Centraal Bureau voor de Statistiek / Kadaster, Zwolle. Wat betreft Google: (c) 2021 Google Services. De in dit boek weergegeven kaarten zijn gegenereerd met Google Maps. De afdruk daarvan is in het boek overgenomen. Het onderliggende kaartmateriaal is dus eigendom van Google. De met Google Maps afgebeelde overlays zijn van Stichting Politieke Academie.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system without express written permission from the publisher.

DISCLAIMER

Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de redactie, noch de auteur, noch de uitgever aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	7
INLEIDING	9
BIOGRAFIE AUTEURS	10
HEEFT ORDENTELIJK CAMPAGNE VOEREN ZIN	11
CASE STUDIES · Hoe Leefbaar Rotterdam de verkiezingen won · Hoe VVD Alkmaar de verkiezingen won · Hoe GeenPeil het referendum won op 6 april 2016 · Winnen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen in 2018 · Verkiezingen winnen in de provincie in 2019	14

DEELNEMEN AAN VERKIEZINGEN

1

bladzijde 24

- 1.1 Neuzen dezelfde kant op
- 1.2 Slots
- 1.3 Macht
- 1.4 Regio en urbanisatie
- 1.5 Kieskringen
- 1.6 Krachtenveld
- 1.7 Ongelijke provincies
- 1.8 Get out the vote
- 1.9 Wijkraden in Rotterdam

CAMPAGNEPLAN

2

bladzijde 37

- 2.1 Verkiezingsdoel
- 2.2 Uitgangspunten
- 2.3 Routekaart
- 2.4 OGSM-model
- 2.5 Besluitvormingscyclus bij de kiezer
- 2.6 Campagne-flow
- 2.7 Kritische succesfactoren
- 2.8 Negatieve triggers
- 2.9 SWOT-analyse

CAMPAGNETEAM

3

bladzijde 47

- 3.1 Leden campagneteam
- 3.2 Persoonlijke drijfveren
- 3.3 Emotionele reacties
- 3.4 Crisismanagement
- 3.5 Campagne-vrijwilligers
- 3.6 Sympathisanten
- 3.7 Zelforganiserende campagneteams
- 3.8 Odrachten aan vrijwilligers
- 3.9 Training
- 3.10 Campagne-app

PRAKTISCH GEBRUIK VAN BIG DATA

4

bladzijde 58

- 4.1 Verkiezingsuitslagen
- 4.2 Stembureaus
- 4.3 Een database bouwen met kiezersdata
- 4.4 Burgerschapstypen
- 4.5 Social profiling
- 4.6 Demografische data
- 4.7 Politieke profielen
- 4.8 Microtargeting met big data
- 4.9 Predicatieve analyse
- 4.10 Emotie versus data
- 4.11 Implementeer big data

STICHTING POLITIEKE ACADEMIE IN DE MEDIA

POLITIEKE ACADEMIE VERSCHIJNT REGELMATIG IN DE MEDIA OM TE INFORMEREN OVER NIEUWE BELANGWEKKENDE ONTWIKKELINGEN DIE BIJDAGEN AAN HET VERSTERKEN VAN DE PARLEMENTAIRE DEMOCRATIE.

VOLKSKRANT	17 MAART 2021 ZO STEM T NEDERLAND, EEN REIS LANGS BIJZONDERE STEMBUREAUS
RTL NIEUWS	20 FEBRUARI 2021 PARTIJEN STROOIEN MET SLOGANS, VEEL ZEGGEN MET WEINIG WOORDEN
EENVANDAAG	20 FEBRUARI 2020 POLITICI WETEN VEEL MEER OVER JOU DAN JE DENKT
NPO KENNIS	11 JANUARI 2021 WIE BEPAALT WAT IK ZIE OP MIJN TIJDLIJN
RTL NIEUWS	20 MAART 2018 POLITIEKE MICRO-TARGETING EN CAMBRIDGE ANALYTICA
TROUW	15 MAART 2018 NIET DE KIEZER, MAAR PARTIJEN RAKEN OP DRIFT
REFORMATORISCH DAGBLAD	2 MAART 2018 MICROTARGETING IS MODERN MIDDEL OM KIEZERS OP TE SPOREN
NIEUWSUUR	18 AUGUSTUS 2017 DE VOORSPELBARE MENS
RTL NIEUWS	28 MAART 2017 VAN ALLES MISGEGAAN BIJ OPTELLEN STEM MEN VERKIEZINGEN
NTR	2 MAART 2017 'WHAT THE HAGUE'
EENVANDAAG	2 MAART 2017 KOM EENS UIT JE FILTERBUBBEL
FD	2 MAART 2017 ZEG MIJ JE POSTCODE EN IK WEET WAT JE STEM T
DE CORRESPONDENT	24 FEBRUARI 2017 ZO GEBUIKEN POLITIEKE PARTIJEN JOUW DATA OM JE STEM TE WINNEN
EENVANDAAG	19 NOVEMBER 2016 DE ONLINE-CAMPAGNE STRIJD IN NEDERLAND
VOLKSKRANT	1 OKTOBER '16 HET NIEUWE FRONT IN DE STRIJD OM DE KIEZER
NIEUWE REVU	31 MAART '16 DE WAARHEID: NEE, NIET NOG EEN REFERENDUM!
NRC	20 FEBRUARI '16 DE PVV IS NIET MEER ALLEEN VOOR DE BOZE BLANKE OUDERE MAN
NRC	1 MEI '15 WAT STEM DEN UW BUREN? ANALYSE UITSLAGEN PS2015 PER STEMBUREAU.
NIEUWSUUR	31 JAN '14 PARTIJEN OP DE HUID VAN DE KIEZER
NRC	28 JAN '14 PARTIJ WEET PRECIES WAAR DE KIEZER ZIT
AD	16 NOV '13 PAS OP: ZE WETEN OP WIE U STEM T



De volledige medialijst en om uitzendingen terug te kijken of artikelen terug te lezen kunt u klikken op www.politiekeacademie.eu/media of via de QR-code.

5

bladzijde 75

- 5.1 Drijfveren van kiezers
- 5.2 Waarden en normen
- 5.3 Vertrouwen

- 5.4 Interculturaliteit
- 5.5 Mentale blokkade bij stembureaus

WAAR WOONT DE KIEZER: KAARTEN

6

bladzijde 84

- 6.1 Inleiding
- 6.2 Stembureaukaarten
- 6.3 Concurrentiekaart
- 6.4 Postcodekaart

- 6.5 Buurtkaart
- 6.6 Trendkaart
- 6.7 PC4-kaart

WAT WIL DE KIEZER: HET VERKIEZINGSPROGRAMMA

7

bladzijde 90

- 7.1 Functie
- 7.2 Inhoud
- 7.3 Leesbaarheid

- 7.4 Doelgroepengerichtheid
- 7.5 Titel
- 7.6 Stemhulpen

CAMPAGNEMIDDELEN

8

bladzijde 97

- 8.1 Verkiezingsposters
- 8.2 Flyers en giveaways
- 8.3 Campagnespot/filmpjes

- 8.4 Websites
- 8.5 Nieuwsbrieven
- 8.6 Gamificatie in campagnes

ONLINE CAMPAGNE VOEREN

9

bladzijde 118

- 9.1 Facebook
- 9.2 Instagram
- 9.3 LinkedIn
- 9.4 Twitter
- 9.5 WhatsApp
- 9.6 Snapchat
- 9.7 TikTok
- 9.8 Pinterest

- 9.9 YouTube
- 9.10 Break the Bubble
- 9.11 Online netwerken
- 9.12 Influencers
- 9.13 Humor en inhakers
- 9.14 Microtargeting
- 9.15 Analyseer de online aanwezigheid
- 9.16 Google

KANDIDATENLIJST EN VOORKEURSCAMPAGNES

10

bladzijde 129

- 10.1 Kandidatenlijst
- 10.2 Volgorde
- 10.3 Faire kandidaatstellingsverkiezingen
- 10.4 Kandidatencampagne

- 10.5 Europese voorkeurscampagne
- 10.6 Landelijke verkiezingen
- 10.7 Verkiezingen in de straat
- 10.8 Conclusie

11

bladzijde 137

- 11.1 Wet financiering politieke partijen
- 11.2 Fundraising diners
- 11.3 Veilingen
- 11.4 Stichtingen
- 11.5 De acht basisregels voor een bedelbrief
- 11.6 Giften in natura
- 11.7 Subsidies
- 11.8 Afdrachten van volksvertegenwoordigers
- 11.9 Beleggingsfondsen
- 11.10 Nalatenschappen
- 11.11 Crowdfunding
- 11.12 Samenvattend

POLITIEKE SOCIALE VAARDIGHEDEN

12

bladzijde 147

- 12.1 Zelfinzicht in politieke vaardigheden
- 12.1 Gewenst gedrag en vaardigheden
- 12.1 Politieke presentatietechnieken
- 12.1 De politieke speech
- 12.7 Mediawoordvoering
- 12.7 Netwerken, bouwen aan uw invloedssfeer

VERDIEPING A THEORIE IN PRAKTIJK' • A.1 Stap 1: Kaarten • A.2 Stap 2: Regressiegrafieken • A.3 Stap 3: Concurrenten • A.4 Kiezers-DNA • A.5 Diversificatie van boodschappen • A.6 Aantal partijen en effectieve partijen • A.7 Urbanisatie • A.8 Opkomst • A.9 Effect in de praktijk • A.10 One more thing **174**

VERDIEPING B 'POLITIEK LANDSCHAP 2021' • B.1 De verkiezingen in 2021 • B.2 Partijen groeien naar elkaar toe • B.3 De keuze van de kiezer • B.4 Politiek landschap • B.5 Urbanisatie • B.6 VVD – Kapers op de kust • B.7 D66 – steun voor Kaag • B.8 PVV – Achterban in vaste buurten • B.9 CDA – lastige opgave • B.10 SP – stabiliteit gezocht • B.11 PvdA – nog steeds zoekende • B.12 GroenLinks – een stadspartij • B.13 Forum voor Democratie – gemiste kans • B.14 Partij voor de Dieren • herwonnen onafhankelijkheid • B.15 ChristenUnie, SGP en DENK – extreem stabiel • B.16 Volt – nieuwe ster • B.17 BIJ1 – de toekomst moet het leren • B.18 JA21 – Niet Forum-light **197**

VERDIEPING C 'DE CASE VAN DE PVDA' • C.1 Bolwerken • C.2 Kiezers-DNA • C.3 Diversificatie van boodschappen • C.4 Gemeenten • C.5 Conclusie **209**

VERDIEPING D 'TYPEN VERKIEZINGEN' • D.1 Tweede Kamerverkiezingen • D.2 Europese verkiezingen • D.3 Provinciale Statenverkiezingen • D.4 Waterschapsverkiezingen • D.5 Gemeenteraadsverkiezingen **216**

MICROTARGETING VOOR POLITIEKE PARTIJEN **232**

VERKIEZINGSUITSLAGEN **236**

LITERATUURLIJST **238**

VOORWOORD

In 2001 mocht ik, Frank van Dalen, voor de VVD Amsterdam de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen leiden. Het was een enerverende tijd. Niet in de laatste plaats door de opkomst van Pim Fortuyn. Het zorgde voor een sterk veranderend politiek klimaat. Ruim anderhalf jaar werkte ik gestaag aan de campagne met talloze vrijwilligers. De basisbeginselen van onze campagne waren simpel. We wilden resultaat- en doelgericht zijn, een positieve en op inhoud gedreven campagne voeren. We wilden een fact-driven campagne waar meten weten is.

We wilden gebruikmaken van moderne communicatiemiddelen en kiezen voor een financieel verantwoorde aanpak. Een sterk op samenwerking gerichte sfeer maakte de lijst van uitgangspunten compleet. Deze uitgangspunten werden compromisloos doorgevoerd. Op talloze terreinen moesten we het wiel opnieuw uitvinden; campagne voeren stond in Nederland namelijk nog in de kinderschoenen. De beloning kwam bij de bekendmaking van de uitslag. De VVD werd de grootste partij in vier stadsdelen en versterkte haar machtsbasis tegen de landelijke trend in, met negen zetels in de raad.

In 2010 verloor Leefbaar Rotterdam nipt van de PvdA. Voor Leefbaar betekende dat vier jaar oppositie. Omdat slechts een handvol stemmen het verschil uitmaakte tussen winnen en verliezen, zette Leefbaar in op een methode om de kans op succes te vergroten. Ze kwamen bij Joost Smits uit, die werd uitgedaagd een model te ontwikkelen dat de kans op succes tijdens verkiezingen zou vergroten. Niet veel later kwamen de opgedane ervaringen en nieuwe innovaties samen in Stichting Politieke Academie. De stichting gaf als non-profitorganisatie – de politieke markt is nu eenmaal niet zo groot in Nederland – de kans om op het snijvlak van politiek en maatschappij te functioneren.

De missie van Stichting Politieke Academie is het gat verkleinen tussen kiezer en gekozene. Dit willen we bereiken door de communicatie tussen politiek en burger effectiever te maken. Ofwel, door de politieke communicatie relevant te laten zijn in het leven van de burger. Om dat mogelijk te maken heeft de Politieke Academie technieken ontwikkeld om beter te identificeren waar de kiezer zit en wie de kiezer is. Door de communicatie, niet de inhoud, aan te passen aan de belevingswereld van de kiezer, wordt politieke communicatie relevant en heeft dus ook meer effect. Ondertussen hebben tal van politieke partijen van links tot rechts de nieuwe technieken van de Politieke Academie ingezet en significant betere resultaten geboekt. De inzet van innovaties voorkomt dat we vandaag dezelfde resultaten boeken als gisteren omdat we hetzelfde zijn blijven doen.

De afgelopen jaren zijn vanuit de Politieke Academie tal van nieuwe methoden en inzichten ontwikkeld die de wijze waarop politieke wetenschap wordt bedreven hebben verrijkt. Niet langer is social profiling met alle onzekerheden nodig, nu big data-gedreven AI-technologie beschikbaar is om van alle 460.000 postcodes te bepalen of er wel of geen achterban is, en of er sprake is van verborgen potentieel. Niet langer is het politieke landschap tweedimensionaal van links naar rechts, maar driedimensionaal in te kleuren. In plaats van nietszeggende demografische factoren, kiezen we nu voor statistische relevantie via het kiezers-DNA. Concurrenten zijn niet partijen die tegenover elkaar staan, maar partijen die in dezelfde buurt hun kiezers vinden met onderlinge afhankelijkheid. We laten data

spreken, zodat soms jaren van tevoren kan worden voorspeld wat de uitslag is, ook al zijn er op het oog geen signalen die daartoe aanleiding geven. Het ene verliezen is niet langer meer het andere verliezen. En voor winnen geldt dat net zo. Dat de kiezer op drift is vervangen we door de notie dat de partijen op drift zijn. Het overtuigen van een kiezer is niet langer een barrage aan argumenten, maar een structuur om het mentale proces in het hoofd van de kiezer te managen.

Zo staat dit boek vol met nieuwe inzichten om campagnes succesvoller te maken. En daarmee de kiezer nadrukkelijker te betrekken bij de politiek. En dat is uiteindelijk de essentie van de democratie.

In 2014 verschenen de boeken 'Permanente Campagne' en 'Meer mensen naar de stembus'. Dit boek 'Verkiezingen winnen' is een vervolg op deze twee boeken, waarin een groot aantal nieuwe inzichten van de afgelopen jaren is verwerkt. Wij wensen u veel lees- en studieplezier en hopen dat u net als anderen een winnende campagne weet neer te zetten.

Frank van Dalen en Joost Smits
Stichting Politieke Academie

1

DEELNEMEN AAN VERKIEZINGEN

Wie naar verkiezingen, politieke partijen en politici kijkt kan het idee krijgen dat het niet zo ingewikkeld is. Op de eerste plaats is een goed verhaal nodig: de oplossing van een breed maatschappelijk probleem, een onrecht dat moet worden bestreden, een veilige haven in tijden van onrust, of iets dergelijks. Daarnaast zijn uitstraling en veel geld belangrijk. En zo win je verkiezingen.

Dat dat zo niet werkt werd al bewezen door Michael Bloomberg in zijn campagne om de Democratische kandidaat te worden voor de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020. Hij is een van de rijkste mensen ter wereld, gaf 676 miljoen dollar uit aan zijn campagne, onder andere door tweehonderd campagnekantoren te onderhouden met 2400 betaalde medewerkers. Toch moest hij na Super Tuesday opgeven, omdat hij alleen steun kreeg in Amerikaans Samoa.

Een goed verhaal, charisma en geld helpen natuurlijk zeker. Uitzonderingen zijn er ook altijd. Je kunt verkiezingen winnen zonder een cent op zak te hebben (theoretisch, daar zijn geen voorbeelden voor van Tweede Kamerverkiezingen), zonder bijzondere uitstraling (Angela Merkel in haar begintijd in Duitsland, Jan Peter Balkenende in Nederland) en zonder dik verkiezingsprogramma (PVV groeide vijf zetels en werd de tweede partij in 2017 met één A4'tje, maar daar stond dan wel blijkbaar de pakkende boodschap op).

Dit hoofdstuk gaat over wat uw kansen zijn als u deelneemt aan verkiezingen, opnieuw deelneemt aan verkiezingen, of deelneemt aan bijvoorbeeld de Tweede Kamerverkiezingen na ervaringen te hebben opgedaan met de gemeenteraadsverkiezingen. Of juist als u deelneemt aan de gemeenteraadsverkiezingen, omdat bij de Tweede Kamerverkiezingen bleek dat uw partij veel kiezers aanspreekt. Verder staat in dit hoofdstuk een paragraaf specifiek over de Provinciale Statenverkiezingen en een paragraaf over de nieuwe Rotterdamse wijkraden met een listig kiessysteem.

Er zitten ongelijk verdeelde kansen en risico's verborgen in de kiessystemen die we in Nederland hebben. Vergelijk het met deelnemen aan een dobbelspel. Als u een 5 nodig heeft om te winnen, maar alles kwijt bent als u niet 5 gooit, dan is het handig om te weten dat de kans op het gooien van een 5 één op zes is. De kans op verlies in dit geval vijf op zes, vijf keer zo groot. Natuurlijk kunt u ervoor gaan, en wie weet gooit u drie keer achterelkaar 5. Maar als u meer strategisch opereert, is kennis van het spel noodzakelijk. Bij verkiezingen neemt u deel aan de 'Game of Elections'. Begrip van dit spel helpt u te bepalen of u, of uw partij, überhaupt moet deelnemen aan verkiezingen en waar u op moet letten. Als nieuwkomer of na eerdere ervaringen te hebben opgedaan.

1.1 NEUZEN DEZELFDE KANT OP

Later in dit boek gaat het over de inhoud van het verkiezingsprogramma, maar nu eerst de kern daarvan. Hoe bepaalt u de standpunten waarmee u de boer opgaat? Kiezers mogen ieder één stem uitbrengen. Die kiezer heeft meerdere alternatieven in het hoofd. U wint verkiezingen als de kiezer voor u kiest boven al die alternatieven. Het heeft evenveel zin om op de tweede plaats te staan als op de vijfde. 'Bijna overtuigd' staat gelijk aan het verlies van die kiezer. Wat nodig is, is een groep kiezers die allemaal

4

Geen enkele moderne campagne kan nog zonder data-analyses. Dat varieert van simpele enquêtes onder bewoners tot en met complexe big data-analyses waarbij kunstmatige intelligentie wordt ingezet. Om zinvolle data-analyses te maken is het echter van belang dat de kwaliteit van de data die gebruikt wordt goed is. Foutieve data zorgen voor foutieve uitkomsten. Dat dit minder triviaal is, zal later in dit hoofdstuk blijken. In dit hoofdstuk gaan we in op hoe politieke partijen zelf datasets kunnen bouwen, hoe datasets gebruikt kunnen worden in analyses en zullen we uiteenzetten wat data nu eigenlijk is en waarmee, ook wettelijk gezien, rekening moet worden gehouden.

4.1 VERKIEZINGSUITSLAGEN

De meest voor de hand liggende dataset is die van de verkiezingsuitslagen. Geen partij die deze dataset overslaat. Immers, in een oogopslag is te zien in welk stembureau een partij wel of niet goed heeft gescoord. In de laatste jaren zijn er online bestanden beschikbaar gekomen waarin stembureaus te vinden zijn. Via gemeenten en de kiesraad zijn van de meest recente verkiezingen de uitslagen per stembureau, en vaak ook per kandidaat, op te vragen. Toch stopt het werk daar niet mee. De kiesraad heeft als wettelijke taak het vaststellen van de verkiezingsuitslag. Zolang fouten in de uitslagen die de kiesraad van de gemeenten heeft gekregen geen fouten bevatten die de uitslag beïnvloeden, dan is er voor de kiesraad niets aan de hand. Maar voor een politieke partij die haar campagne baseert op deze data ligt dat anders.

De Politieke Academie kwam de afgelopen jaren veelvuldig fouten tegen in de databestanden. Zo is meer dan eens voorgekomen dat van partijen uitslagen van stembureaus eenvoudigweg ontbreken, dat lijstnummers van politieke partijen worden meegeteld in het totaal aantal uitgebrachte stemmen, dat uitslagen van stembureaus zijn omgewisseld of dat er optelfouten zijn gemaakt. Zo bleken in 2017 in Boxmeer in de uitslag bij de Tweede Kamerverkiezingen er maar liefst 7600 stemmen te ontbreken. En zo zijn er tal van kleinere en grotere fouten. Geen fouten die de verkiezingsuitslag veranderen, maar wel fouten die ervoor kunnen zorgen dat een partij in de verkeerde buurten campagne gaat voeren.

Om deze problemen te voorkomen is het verstandig te proberen de bronbestanden te verkrijgen. Dat zijn de processen-verbaal van de stembureaus. Deze worden echter na het vaststellen van de uitslag een paar dagen na de verkiezingen achter slot en grendel gelegd en een paar maanden later vernietigd. Het is dan ook verstandig om te zorgen om zodra de processen-verbaal gedurende een aantal dagen ter inzage liggen, kopieën te maken van deze documenten. Sinds 2017 publiceren steeds meer gemeenten deze processenverbaal gedurende die tijd, wat het werk om de data te verzamelen weer wat makkelijker maakt. Bedenk wel dat deze handgeschreven zijn, soms met (geparafeerde) doorhalingen. In de processen-verbaal staan vaak turflijsten: een streepje voor elke stem die een kandidaat heeft gehaald. Het komt voor dat daar kleine foutjes in worden gemaakt. Dat bijvoorbeeld een turfstreepje van de enige kandidaat met stemmen op een verder lege pagina wordt vergeten. U moet dan beslissen of dat in uw digitale bestand tot een verandering leidt van de vastgestelde uitslag in uw gemeente. Als u veel van deze foutjes ziet, neem dan contact op met de burgemeester en de kiesraad.

3. **PLICHTSGETROUWEN (13 PROCENT)** – Sterk normatief ingestelde burgers die loyaal zijn aan de (lokale) gemeenschap, moeite hebben met modernisering en complexiteit en hechten aan een strenge en beschermende overheid.
4. **PRAGMATICI (25 PROCENT)** – Individualistische netwerkers die de wereld, en dus ook de overheid en politiek, zien in termen van kansen om ervaringen op te doen en hun persoonlijke doelen te realiseren.

Nederlanders die gekenmerkt worden door een bepaalde burgerschapsstijl voelen zich ook wat vaker verwant met bepaalde politieke partijen. Maar die relatie is niet zo zwart-wit: binnen alle burgerschapsstijlen zijn aanhangers te vinden van alle politieke partijen. Het is dan ook gewenst om met enige terughoudendheid de burgerschapsstijlen te gebruiken om te bepalen waar politieke aanhangers zitten. In algemene zin geldt dat datasets gebruikt moeten worden waarvoor ze bedoeld zijn. Niet voor niets stellen Jobsen en Van der Lelij in het boek *Permanente Campagne* dat het voor elke politicus van belang is om verbindingen aan te gaan met alle vier de burgerschapsstijlen. Als er is bepaald waar campagne gevoerd wordt, dan helpen de burgerschapsstijlen van Motivaction om de presentatie van de partij naar haar burgers in te kleuren.

4.5 SOCIAL PROFILING

Langzaamaan komen we, als het gaat om het gebruik van data, in wat dieper vaarwater. De hiervoor genoemde burgerschapstypen worden in belangrijke mate opgebouwd op basis van de techniek van social profiling. Bij social profiling wordt uit een steekproef bepaald wat de gemeenschappelijke kenmerken van deze doelgroep zijn. Deze gemeenschappelijke kenmerken worden dan ingezet om de doelgroepen te identificeren. Zo is het mogelijk om via het eerder in dit hoofdstuk besproken kiezersonderzoek social profiling vorm te geven. Als er gevraagd is naar opleidingsniveau en het blijkt dat mensen die de laatste keer vooral op het CDA hebben gestemd bovengemiddeld vaak middelbaar zijn opgeleid, dan kun je de stelling betrekken dat het CDA zich moet richten op mensen die middelbaar zijn opgeleid, omdat dit de grootste kans biedt een CDA-kiezer tegen te komen. Vrijwel al het wat meer gevorderde kiezersonderzoek en data-analyses krijgt vorm via social profiling. Dat is schematisch in drie stappen vorm te geven.



STAP 1: Uit een populatie die als doelgroep wordt gezien wordt een subgroep afgezonderd – de steekproef – en wordt gekeken hoe de gemeenschappelijke kenmerken zijn verdeeld. Dat kan een mening, voorkeur maar ook gedrag zijn. In dit geval is het het bezit van rode auto's. De onderzoeken en enquêtes uit het begin van dit hoofdstuk kunnen deze informatie verschaffen.

STAP 2: Uit het onderzoek of de analyse wordt de grootste gemene deler gehaald. In dit geval blijkt in de onderzoeksgroep 50 procent een rode auto te bezitten. Dit wordt het zoekcriterium of leidend argument om de oorspronkelijke doelgroep te vergroten.

STAP 3: Door op zoek te gaan naar mensen die aan hetzelfde zoekcriterium voldoen, wordt beoogd de oorspronkelijke doelgroep te vergroten. In dit geval gaan we op zoek naar mensen met een rode auto, in de veronderstelling dat we daarmee de mensen treffen die op de partij zouden kunnen gaan stemmen.

Er is een probleem met social profiling:

1. Niet iedereen in de nieuwe doelgroep behoort ook echt tot de beoogde doelgroep. Ofwel, niet iedereen die een rode auto heeft, stemt ook daadwerkelijk op de partij.
2. Wat wel tot de doelgroep behoort, wordt niet altijd als doelgroep herkend. Ofwel, er zijn mensen die op de partij willen stemmen, maar geen rode auto hebben.

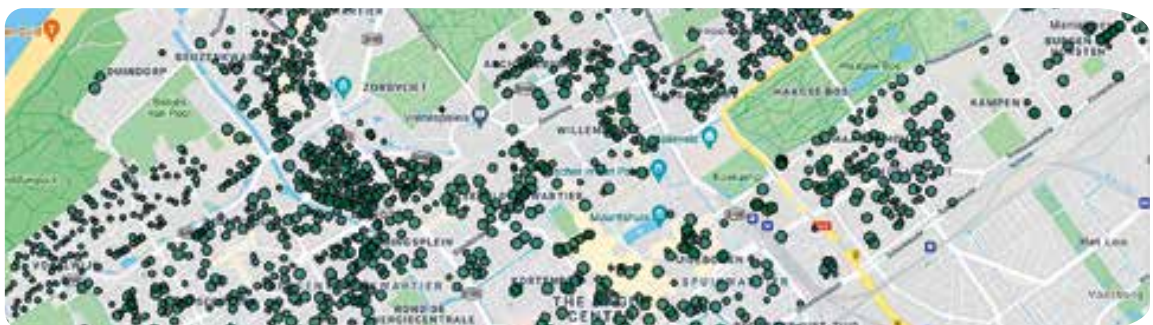
De vraag die vervolgens ook opkomt is hoe relevant het is wat de kleur van de auto is als het gaat om het stemgedrag. Het kan best zo zijn dat de helft van de stemmers op de SP een rode auto heeft, maar daarmee is niet gezegd dat dit iets zegt over de partijvoorkeur van de bezitter van een rode auto. Of van iemand in een duur koophuis, of sociaaleconomische klasse. Het kan best zijn dat veel VVD'ers in dure koophuizen wonen, maar dat wil nog niet zeggen dat omdat mensen in een duur koophuis wonen ze dus VVD stemmen. Het gaat erom of er een causaal verband bestaat tussen stemgedrag enerzijds en demografisch feit anderzijds.

Dus als steekproeven worden gebruikt om gemeenschappelijke kenmerken te bepalen van de achterban van een politieke partij, is het van groot belang hier geen absolute conclusies aan te verbinden. Daarmee is het niet gezegd dat er veel uit is af te leiden, zolang de conclusies kritisch worden beschouwd.

Bij social profiling moeten ook andere aspecten in de gaten worden gehouden. Zorg dat de populatie van de steekproef groot genoeg is. Zorg er daarnaast voordat bij het verzamelen van data ten behoeve van de steekproef er geen privacyproblemen ontstaan. In algemene zin geldt dat als informatie herleidbaar is tot een individu, data wordt gebruikt voor een doel waar door de aangever geen toestemming voor is verleend of zogenaamde bijzondere persoonsgegevens zoals seksuele geaardheid worden gebruikt, er een probleem is of zelfs wetten worden overtreden.

4.6 DEMOGRAFISCHE DATA

Binnen iedere gemeente, maar ook via het Kadaster of het CBS, is data te vinden over de Nederlandse samenleving. Het gebruik van deze data kan bijzonder behulpzaam zijn in verkiezingscampagnes. Veel van deze data is openbaar beschikbaar. De data kan op verschillende manieren gebruikt worden. Zo is het mogelijk om te bepalen waar bepaalde thema's kunnen aanslaan. Als een focusgebied is gevonden waar veel koophuizen staan, dan is een folder over huurbeleid minder zinvol. Ook kan bepaald worden wat voor mensen er in een wijk wonen. Een stembureaugebied waar de gemiddelde leeftijd ouder is en gezinnen vooral studerende kinderen hebben, zal niet warm worden van een pleidooi voor meer speeltoestellen. Ook kan de data gebruikt worden om te bepalen waar mensen wonen die hoger opgeleid zijn, als de keuze is om de campagne op deze doelgroep te richten. Het plotten van deze data op een kaart helpt om overzicht te krijgen.



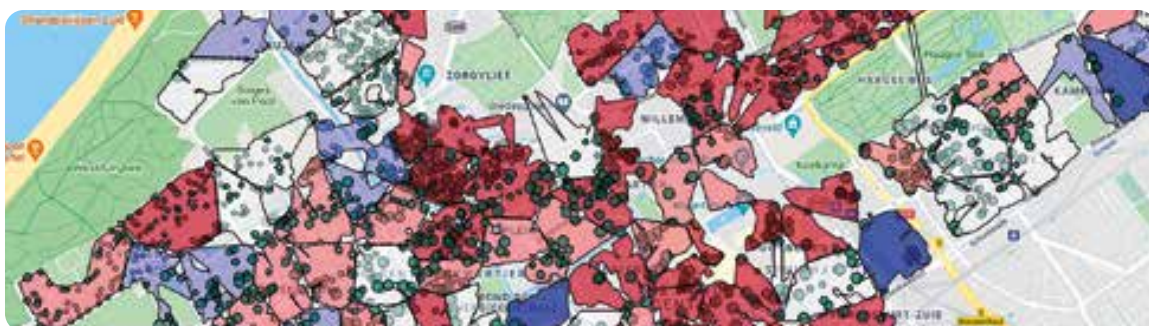
Op deze kaart is te zien waar hoge concentraties hoogopgeleiden wonen.



Op deze kaart is te zien waar niet hoog hoogopgeleide mensen wonen.

Door deze kaarten te combineren met stembureaukaarten, is het mogelijk om voor de interessante stembureaugebieden te bepalen of in een stembureaugebied wel of niet veel hoogopgeleide mensen wonen.

In deze kaart valt op dat de hoger opgeleiden vooral woonachtig zijn in rode stembureaugebieden.



Dit in contrast met de kaart waar de concentraties lager opgeleiden te zien zijn. In de meeste blauwe stembureaugebieden wonen hoge concentraties lager opgeleiden.



Maar wat ook opvalt is dat er ook in sommige niet-blauwe stembureaugebieden veel lager opgeleiden wonen. Dit is de beperking van social profiling om gemeenschappelijke kenmerken te vinden waarmee we doelgroepen kunnen identificeren. Als blijkt dat vooral lager opgeleiden zich verbonden voelen met een partij, dan is het verleidelijk te campagne te richten op lager opgeleiden en daar de campagne uitingen ook op aan te passen. Dit is wat op grote schaal gebeurt binnen politieke campagnes. Maar dit voorbeeld laat zien dat er veel inefficiëntie in de campagne wordt ingebouwd, omdat de campagne ook wordt gericht op gebieden waar mogelijk helemaal niets te halen valt.

Dit probleem is oplosbaar. We verlaten dan echter wel het veld waar het nog doenlijk is om dit zelf vorm te geven, al kunnen we wel nadere handreikingen geven. De oplossing waar de Politieke Academie voor kiest, en die beschreven wordt in Verdieping A achteraan in dit boek, zet big data in waarbij kunstmatige intelligentie wordt gebruikt. In essentie betekent dit dat de Politieke Academie enorme databestanden gebruikt, waarbij talloze datakolommen tegelijk en in samenhang tot elkaar worden geanalyseerd. Het eindproduct

6

WAAR WOONT DE KIEZER: KAARTEN

Na het besluit deel te nemen aan verkiezingen, het maken van een campagneplan, vormen van een campagneteam, gebruik te maken van big data, en een globaal idee van wat de kiezer wil, moeten de volgende vragen worden beantwoord:

- A. Waar woont de kiezer?
- B. Welke kenmerken heeft die kiezer?
- C. Hoe maak ik contact met die kiezer?
- D. Welke manier om contact te maken is het meest zinvol?

Leidraad in dit hoofdstuk is PvdA Gouda. Stel dat u de campagneleider van die partij bent, welke informatie heeft u dan nodig?

6.1 STEMBUREAUKAARTEN

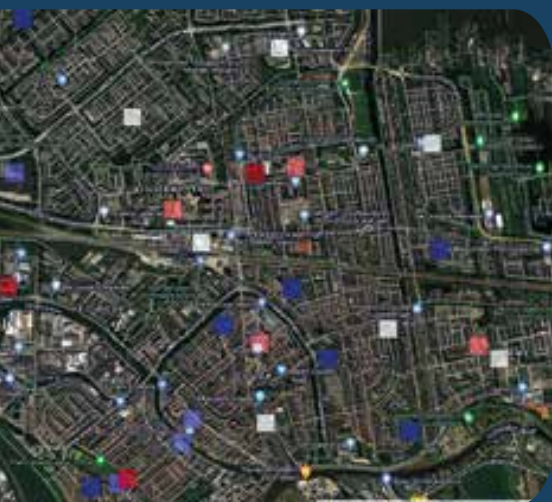
De eerste stap zijn de verkiezingsuitslagen per stembureau. De uitslagen van verkiezingen en de locaties van de stembureaus zijn vaak op te vragen bij de gemeente, zodat u een kaart kunt maken van waar uw partij hoog en laag scoorde. U wilt deze informatie zien omdat het de ruwe data zijn van de uitslag.

Het is belangrijk om een verdeelkaart te maken van één partij, en niet een kaart van welke partij waar de grootste werd. Zo'n kaart geeft immers weinig inzicht. Als een partij net een beetje groter is geworden dan de volgende positie op de lijst, dan verschiet de kaart van kleur zonder dat er echt iets schokkends is gebeurd.

In §1 van Verdieping A 'Theorie in praktijk' staat hoe u zelf zo'n stembureaukaart kunt maken. En met wat moeite ook de volgende stap: een stemgebiedenkaart met vormpjes in plaats van blokjes.

Geef de stemgebieden kleuren die gradaties aangeven. In dit voorbeeld zijn alle uitslagen op een rijtje gezet, en in vijf categorieën weergegeven. De laagste scores zijn rood, de groep daarna is lichtrood, de middelste groep wit, de op een na hoogste groep is lichtblauw en de hoogste scores zijn blauw. Deze kleuren zijn gekozen om ook kleurenblinden zo goed mogelijk contrast te bieden (8 procent van de mannen).

De kleuren hebben dus niets te maken met een eventuele partijkleur. Het is niet zo dat in de rode blokjes op een PvdA-kaart 'dus' VVD wordt gestemd. Het betekent alleen dat daar relatief weinig PvdA wordt gestemd. Verder is 'veel' voor de ene partij iets anders dan voor de ander, dat is relatief. Waar de ene partij blij is met een einduitslag van 10 procent, en



UITSLAGEN VAN PVDA IN STEMBUREAUS IN GOUDA, GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN 2018



UITSLAGEN VAN PVDA IN STEMGEBIEDEN IN GOUDA, GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN 2018

8

CAMPAGNEMIDDELEN

De campagnetijd begint voor veel Nederlanders op het moment dat de eerste verkiezingsposters op de borden verschijnen. Voor het campagneteam begint de campagne met de weloverwogen keuze welke middelen op wat voor wijze ingezet worden. Want de verkiezingsboodschap kan nog zo sterk en goed doordacht zijn; als deze tijdens de campagne niet op de juiste manier naar buiten wordt gebracht, zal de campagne als een nachtkaars uitgaan. Het is dus belangrijk om een goede strategie te bedenken om de kansen optimaal te benutten die campagnemiddelen bieden. Volgens onderzoek van Audrey André en Sam Depauw in België levert met name verscheidenheid in campagnemiddelen verkiezingswinst op.

In de volgende hoofdstukken wordt gekeken naar uitingsmanieren als verkiezingsposters, flyers, giveaways, de website, een campagnefilmpje en de onvermijdelijke nieuwsbrief.

8.1 VERKIEZINGSPOSTERS

De verkiezingsposter is een van de oudste campagnemiddelen die bestaan. Het is niet helemaal zeker wie er ooit begon. Rond eind 1800 verschenen de eerste geïllustreerde platen in het straatbeeld. In Nederland werd vooral na het einde van de Eerste Wereldoorlog begonnen met het aan de man brengen van politieke partijen en de ideologieën die ze uitdroegen. Ten tijde van de Tweede Wereldoorlog werden posters veelvuldig gebruikt om propaganda te verspreiden en in stand te houden. In de propagandaplatten werden vooral vijanden als minderwaardig of afschrikwekkend afgeschilderd, terwijl de 'goeden' er heroïsch vanaf kwamen. De verkiezingsposters van vandaag de dag zijn vooral gericht op de eigen partij en nemen over het algemeen geen andere partijen rechtstreeks op de korrel.



VERKIEZINGSPOSTERS TWEDE KAMERVERKIEZINGEN
KIESKRING DEN HAAG 2021

In de loop der jaren is de verkiezingsposter een vast onderdeel van politieke campagnes geworden en – ondanks de intrede van social media – nog steeds een veelgebruikt campagnemiddel. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar wat een goede verkiezingsposter maakt, waarop gelet moet worden bij het kiezen van een posterstrategie en hoe een boodschap het beste kan worden overgebracht. Er is immers geen enkele reden waarom posters alleen maar tijdens de reguliere campagne zouden worden ingezet. Juist door ook gedurende de zittingsperiode posters in te zetten, is er een relatief goedkoop communicatiemiddel beschikbaar dat heel specifiek op doelgroepen en in gebieden kan worden ingezet.

KERNFUNCTIES

Een politieke poster heeft een aantal kernfuncties. Allereerst moet een poster de potentiële kiezer in één oogopslag laten zien waar de partij voor staat. Dit is belangrijk voor nieuwe partijen die hun standpunten aan de kiezer willen presenteren. Daarnaast

concentraties hogere inkomens in de blauwe gebieden in het midden liggen. Gelijktijdig komen daar bijna geen mensen met een migratieachtergrond voor. Hier een andere flyer gebruiken dan in het zuidelijke gebied is dus zeer aan te bevelen. Pas de flyers aan door andere foto's te gebruiken, alsmede voor de doelgroep aansprekend taalgebruik, herkenbare voorbeelden en argumenten, en voor hen relevante partijstandpunten.

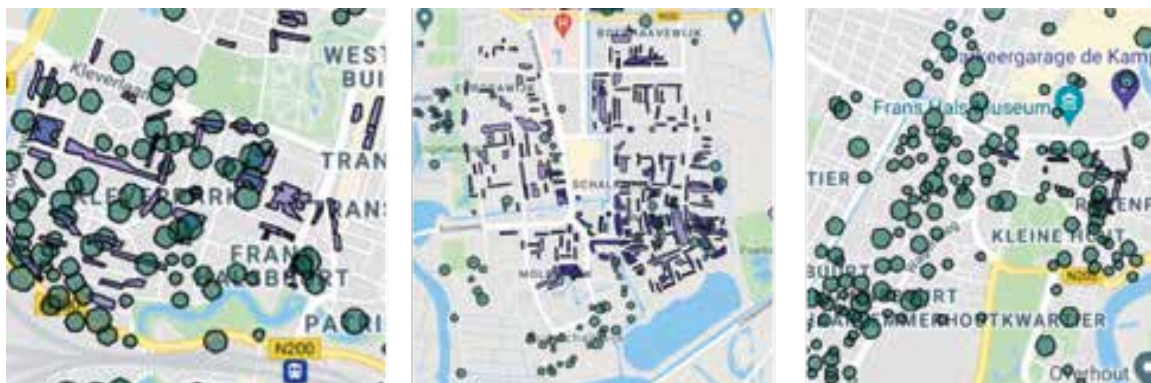


FIGUUR 11: BLAUWE POSTCODES ZIJN DE POSTCODES WAAR DE PVDA OP BASIS VAN DE TWEDE KAMERVERKIEZINGEN 2021 HAAR VASTE ACHTERBAN KAN VINDEN.

Op dit moment zijn we nog uitgegaan van voorkeursgebieden op basis van stembureaugebieden waar de partij goed scoort. Dit is de dataset zoals besproken in §2 van Hoofdstuk 4 en wordt door de meeste partijen in een of andere vorm wel gebruikt. Maar kijken we naar de woonoppervlakte van woningen, dat ook onderdeel is van het kiezers-DNA met een negatief verband, dan weten we dat PvdA-doelgroep vaak woonachtig is in kleinere woningen. En dat gegeven staat in relatie tot het stemgedrag op de partij. Op de kaart (figuur 10) zien we echter dat deze concentraties ook voorkomen in gebieden waar de partij in de stembureaus slecht scoort (de rode stembureaugebieden).

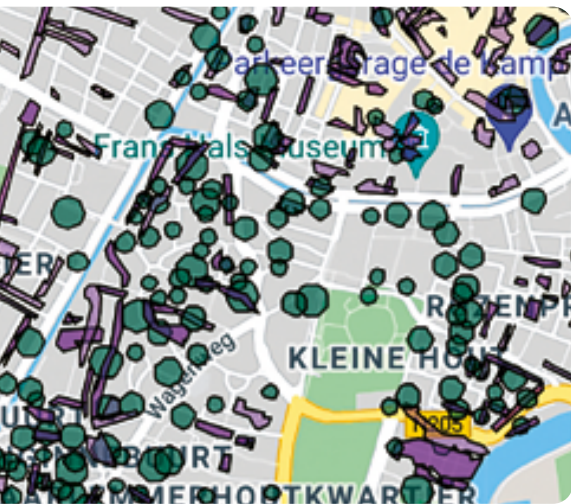
In §9 van Hoofdstuk 4 hebben we gesproken over predicatieve analyses. Als we deze inzetten, kunnen we ook betekenis geven aan de rode gebieden en gelijktijdig nog fijnmaziger bepalen waar we welke flyers gaan verspreiden. In dit geval stappen we over naar de postcodekaarten.

Op deze kaart (figuur 11) zien we de blauwe postcodes waar de vaste achterban te vinden is. Als we de laag eroverheen leggen waar de hoge concentraties kleinere woningen te vinden zijn en we zoomen in op drie gebieden, dan zien we drie scenario's (figuur 12.1, 12.2 EN 12.3). De eerste is het scenario waar blauwe postcodes samenvallen met hoge concentraties kleine woningen. De tweede is dat blauwe concentraties niet samenvallen met hoge concentraties kleine woningen. In deze wijk heeft het geen zin om aandacht aan de flyer te geven. Het derde scenario zijn de gebieden met hoge concentraties kleine woningen, maar geen blauwe postcodes. Dus geen vaste achterban. Zagen we bij de stembureaugebieden nog de conclusie ontstaan om deze gebieden over te slaan, de voorspellende postcodeanalyses geven een ander beeld. In §3 van Hoofdstuk 6 'Waar woont de kiezer' is te lezen dat de parse postcodes een verborgen potentieel hebben. Zetten we de parse postcodes aan, dan ziet het derde scenario er ineens een stuk interessanter uit (figuur 13).



FIGUUR 12.1 BLAUWE POSTCODES MET HOGE CONCENTRATIE KLEINE WONINGEN
FIGUUR 12.2 BLAUWE POSTCODES DIE NIET SAMENVALLLEN MET KLEINE WONINGEN
FIGUUR 12.3: HOGE CONCENTRATIE KLEINE WONINGEN MAAR GEEN BLAUWE POSTCODES.

In dit geval kunnen we ook flyers uitdelen in deze postcodes, wetende dat in deze postcodes veel potentiële kiezers wonen die klein behuurd zijn. Hier is dan wel een andere



FIGUUR 13: CONCENTRATIE KLEINE WONINGEN MET PAARSE POSTCODES.

flyer nodig dan de flyer voor de blauwe postcodegebieden waar kiezers wonen die klein behuisd zijn. Immers, in de blauwe postcodes woont de vaste achterban die vooral opgeroepen moet worden om te gaan stemmen, terwijl in de paarse postcodes mensen echt overtuigd moeten worden. In §3 van Hoofdstuk 6 wordt hier dieper op ingegaan omdat ook de concurrent die hier actief is een rol speelt.

Een flyer in een kleine oplage laten drukken is niet duur meer. Hoewel de logistiek bij meerdere flyers complex is (bij grotere gemeenten kan dat oplopen tot tientallen verschillende flyers), is het voor de verkiezingsuitslag meer dan de moeite waard. Vermijd daarbij de valkuilen die in dit hoofdstuk zijn genoemd. Zorg voor een professionele uitstraling, dat kiezers in één oogopslag zien waar de flyer over gaat en waarom de boodschap op de flyer juist voor deze persoon van belang is.

GIVEAWAYS

In de Verenigde Staten is het een belangrijk deel van de campagne: het uitdelen van plastic parafernalia, ook wel giveaways genoemd. Enthousiaste vrijwilligers delen T-shirts, petten, buttons, stickers en nog veel meer andere producten uit – allemaal voorzien van het partijlogo en de slogan. In Nederland kennen we het van de karakteristieke PvdA-rozen en de SP-sponsjes. Dit soort spullen wordt massaal op straat uitgedeeld en mee naar huis genomen, en heeft een gebruiksduur die tot lang na de verkiezingen door kan gaan. Praktische gebruiksvoorwerpen als pennen en sponsjes zijn zeer goed voor de herkenbaarheid van een partij: de kiezer wordt elke keer dat hij de afwas doet of zijn handtekening zet, eraan herinnerd dat de partij in kwestie bestaat. Daarmee hebben de plastic giveaways een levensduur met langdurig effect van de marketing, maar is het ook gelijk een van de kostbaarste marketingmiddelen. Vanuit milieuoogpunt is het wellicht aan te bevelen plastic door duurzamer materiaal te vervangen. Afhankelijk van de fondsen vormen giveaways een optie die kan zorgen voor veel naamsbekendheid, zeker op de lange termijn. Door ruime besteltermijnen in acht te nemen, valt er veel te besparen op kosten. Leg bij bijeenkomsten of debatten die door de partij worden georganiseerd, op elke stoel een kladblokje en een pen met het partijlogo. Alle belangstellenden zullen dan na de geslaagde bijeenkomst een stukje van de partij mee naar huis nemen. Een paar dozen pennen met het partijlogo zou voor de langere termijn dus een nuttige investering kunnen zijn. Maar ook andere creatieve uitingen zijn natuurlijk mogelijk. Hoe groter het praktisch nut, hoe groter de kans dat de kiezer de giveaway thuis zal blijven gebruiken.

Bij acties op straat kunnen giveaways worden ingezet om contact te leggen en het gesprek te starten. Niet iedere gemeente staat het uitdelen van spullen op straat zomaar toe. Wat wel en niet mag kan gevonden worden in de lokale APV. Als er giveaways worden uitgedeeld, dan kan het ook zijn dat mensen dit weer weggooien. Dat gebeurt vooral bij het uitdelen van flyers, vlaggetjes en met de papiertjes van pepermuntrolletjes. U wilt als partij niet dat uw naam op het zwerfafval staat dat overal opduikt. Ziet u iemand op de grond gooien wat u net heeft uitgedeeld, ga er achteraan en ruim het op. Ballonnen, voor zover dat nog is toegestaan binnen de gemeente, worden nog weleens gebruikt en vooral kinderen vinden ze hartstikke leuk. Wat is er leuker dan ouders met kinderen die gratis reclame maken voor uw partij tijdens het boodschappen doen in de stad? Dat niet iedereen een ballon vanuit milieuoogpunt verantwoord vindt, is een afweging die iedere partij zelf moet maken.

8.3 CAMPAGNESPOTS/FILMPJES

Een campagnemiddel waar we niet omheen kunnen is de verkiezingsvideo. Omdat niet alle partijen (zeker niet bij gemeenteraadsverkiezingen) de landelijke 'Zendtijd voor Politieke Partijen' halen, worden de meeste campagne filmpjes voor de online platforms gemaakt, zoals YouTube en Vimeo. Het is jammer dat veel partijen buiten de directe verkiezingen hier nauwelijks gebruik van maken. Een politiek campagne filmpje kan goed bijdragen aan een doeltreffende campagne strategie. Het helpt om kiezers uit te leggen waar een partij voor staat, wie de betrokken politici zijn en waarom steun aan de partij goed is.

Er zitten wel diverse praktische haken en ogen aan het maken van een filmpje, die verder gaan dan de inhoud. Voordat de camera ter hand wordt genomen, is het zaak om te bepalen wat het filmpje teweeg moet brengen. Wordt het een filmpje dat louter bedoeld is om een boodschap over te brengen, of is het om naamsbekendheid te verwerven? Is er tijd en geld voor, of juist niet?

Het is goed om te bedenken dat een amateuristisch ogend filmpje afbreuk kan doen aan een verder goed opgezette campagne. Dat risico in ogenschouw nemende en gezien de tijd en moeite die het kost om een filmpje te maken, is een filmpje eerder een extra toevoeging dan een must-have voor een lokale campagne.

WAAR MOET HET FILMPJE AAN VOLDOEN?

Een goede campagne film moet sowieso opvallen, zodat mensen blijven hangen, en het moet informatief zijn. In de eindeloze stroom van informatie-impulsen zullen mensen alleen zien wat opvalt. Als een filmpje op voorhand niet opvalt, zal het niet geopend worden als het verschijnt in de tijdlijn van Facebook of via een doorlink op Twitter. Als het filmpje niet blijft hangen, dan heeft het filmpje zijn doel ook niet bereikt. U wilt uzelf als politieke partij in aanloop naar de verkiezingen nestelen in het hoofd van die kiezer. Daarnaast wilt u dat de persoon in kwestie op uw partij stemt. Dan is het belangrijk dat de film een boodschap achterlaat die aanzet tot een stem op uw partij. Deze drie voorwaarden lijken alle triviaal, maar wat is het moeilijk om ze alle drie te optimaliseren. Besteed dan ook de nodige aandacht aan zowel de inhoud als aan de techniek bij het maken van de film.



Bowen Straatman van de jongerenafdeling van de lokale partij Nieuw Laarbeek figureert in een campagne film die een parodie moet zijn op een Bavaria-reclame. Bozig roept hij jongeren op te gaan stemmen, omdat de jongerenstem moet worden gehoord. Wie die meneer is met de das op zijn schouders is onduidelijk. Hij lijkt in ieder geval niet jong. 'Het maakt niet uit op wie je stemt, als je maar gaat stemmen. Want dan wordt je stem gehoord', is een mooi idealistisch standpunt, maar niet wat u vanuit een verkiezingsresultaat echt wilt. Het inhoudelijke argument wat er dan voor jongeren geregeld gaat worden, blijft achterwege.

VOORBEREIDING

Voorafgaand aan het maken van een eigen politiek filmpje, is het altijd goed om te bedenken wat het doel van het filmpje is. Is het de bedoeling om in de publiciteit te komen en naamsbekendheid op te bouwen of wilt u de standpunten aan de burgers verduidelijken? Het is van belang om van tevoren een goede strategie te bedenken; een filmpje mag niets te raden overlaten. In de meeste gevallen is het daarom aan te raden om professionele hulp in te schakelen. Professionele filmmakers kennen het klappen van de zweep en weten wat de valkuilen zijn bij het schrijven van een script.

9

ONLINE CAMPAGNE VOEREN

Een succesvolle campagne rust grofweg op drie pilaren. Een campagne via de nieuwsmedia, een campagne in de offline wereld en een campagne via het internet. De campagne via nieuwsmedia gaat via persberichten, ingezonden artikelen en mediaoptredens. De offline campagne gaat vooral over posters, flyers, bijeenkomsten en de 'boots on the ground'. De mogelijkheden om campagne via het internet te voeren zijn eindeloos. Een belangrijk deel van de online campagne zal via socialmediakanalen gaan. Dit zijn kanalen waar mensen meningen en ervaringen met elkaar delen en onderlinge verbindingen aangaan. Een steeds groter deel van het sociale leven speelt zich af op deze kanalen. Een campagne via socialmediakanalen beweegt zich dus in het online leven van echte mensen. Er zijn dan ook tal van spelregels waar u zich aan moet houden om effectief te zijn.

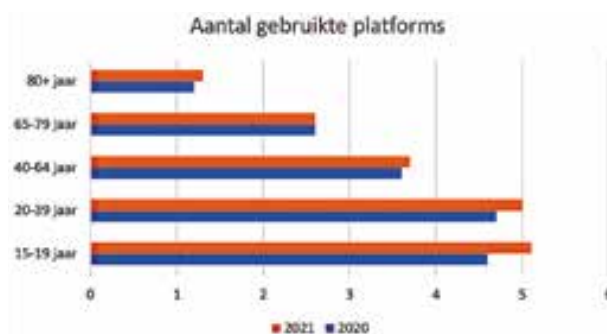
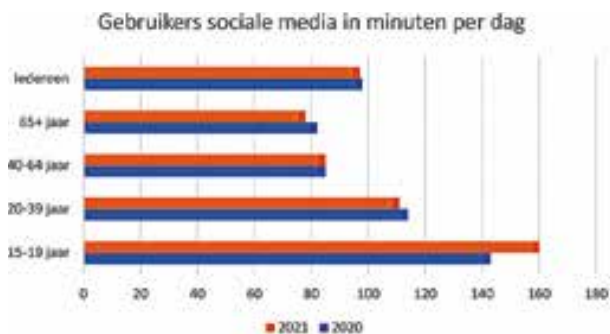
De afgelopen jaren zijn er nieuwe socialmedianetwerken bij gekomen. Ieder netwerk heeft een eigen gebruiksaanwijzing als het gaat om de mensen die het kanaal gebruiken, de wijze waarop ze het kanaal gebruiken, het type berichten dat er gevonden kan worden, alsmede de gebruiken van onderling communiceren. In Nederland zijn de volgende platforms actief:

	GEBRUIKERS IN 2020	IN 2021	GROEI	DAGELIJKS
FACEBOOK	10,4 MILJOEN	10,4 MILJOEN	+39.000	7,3 MILJOEN
INSTAGRAM	5,6 MILJOEN	5,9 MILJOEN	+273.000	3,7 MILJOEN
LINKEDIN	4,7 MILJOEN	5,0 MILJOEN	+266.000	??
TWITTER	2,8 MILJOEN	2,9 MILJOEN	+126.000	2 MILJOEN
WHATSAPP	12,1 MILJOEN	12,4 MILJOEN	+306.000	9,8 MILJOEN
SNAPCHAT	2,7 MILJOEN	2,6 MILJOEN	-66.000	1,5 MILJOEN
TIKTOK	0,7 MILJOEN	1,7 MILJOEN	+1.028.000	0,84 MILJOEN
PINTEREST	3,5 MILJOEN	3,9 MILJOEN	+337.000	0,9 MILJOEN
YOUTUBE	9,1 MILJOEN	9,1 MILJOEN	-62.000	3,1 MILJOEN

Het aantal platforms dat mensen gebruiken, verschilt tussen de leeftijdsgroepen. Maar over de hele linie gebruiken mensen meerdere platforms en het aantal platforms per persoon groeit ook. Het zijn niet vooral jongeren die dagelijks lang op social media rondhangen. Wel is het socialmediagebruik vooral onder jongeren toegenomen. Maar dat kan te maken hebben met de lockdowns door COVID-19.

Voor een online campagne zullen meerdere platforms moeten worden bediend. En hoewel de boodschap en vorm zullen worden afgestemd op de specifieke doelgroepen en karakteristieken van ieder platform, moet de boodschap consistent zijn, om te voorkomen dat mensen op de verschillende platforms verschillende boodschappen krijgen.

Ieder platform heeft eigen bijzondere karakteristieken. Voor een effectieve online campagne is het goed om die eerst op het netvlies te krijgen.



9.1 FACEBOOK

Om op een laagdrempelige wijze een community op te bouwen is Facebook uitermate geschikt. Naast persoonlijke pagina's van kandidaat-politici is het ook mogelijk een organisatie-pagina aan te maken, openbare en gesloten groepen vorm te geven (ook wel community's genoemd) en evenementen aan te kondigen. Via likes en comments worden verbindingen gelegd en gedachten uitgewisseld. Video en livestreams zijn eveneens mogelijk. Google indexeert Facebook. Oudere kiezers maken meer gebruik van Facebook dan tieners en jongeren. De tekst in een post is bij voorkeur kort. Zorg dat er een plaatje bij zit. Het kopiëren van een hyperlink vanaf uw website zorgt voor extra bezoekers aan uw website. U kunt het beeld dat getoond wordt aanpassen, u kunt een relevante locatie aan de post toevoegen, en ook een WhatsApp-nummer waarmee bezoekers direct met de partij kunnen communiceren. Een post die geplaatst wordt, wordt slechts aan een zeer klein gedeelte van de doelgroep getoond. Facebook wil graag dat u betaalt voor een campagne. Via de knop 'insights' onder een post kunt u zien wat de sociale interacties rond de post zijn.



HET LHBTI-NETWERK VAN HET CDA HEEFT HAAR EIGEN FACEBOOK-PAGINA WAARMEE ZE HET LHBTI-IMAGO VAN HET CDA VERSTERKT EN EEN COMMUNITY ROND LHBTI-ONDERWERPEN BOUWT.

Op die manier is niet alleen succes te meten, maar ook te achterhalen welke post beter en welke post minder goed werkt.



DE SP GEBRUIKT INSTAGRAM NADRUKKELIJK OM HAAR IDEALEN OP THEMA'S DIE ZE BELANGRIJK VINDT VOOR HET VOETLICHT TE BRENGEN.

9.2 INSTAGRAM

Beelden en ultrakorte filmpjes zijn waar het bij Instagram om draait. Een korte tekst en zogenaamde hashtags zijn kenmerkend. Een hashtag is het bekende hekje met daarachter een of meerdere woorden zonder spaties. Hashtags moeten zorgvuldig gekozen worden, want ze worden gebruikt om berichten te filteren door mensen die een bepaalde hashtag volgen. Er kunnen tot dertig hashtags worden geplaatst. Gebruik er zoveel als mogelijk waardoor het bericht in meerdere door hashtags gedreven

zal kritiek krijgen. Dat is niet altijd leuk en soms zelfs bijzonder onaangenaam. Maar afgezien van bedreigingen en andere niet acceptabele communicatie, is over het algemeen humor een goede manier om kritiek tegemoet te treden.

Een goede manier om humor te gebruiken is de inzet van zogenaamde memes. Dit is internethumor of een internetgrap, waarbij beelden worden gebruikt, al dan niet in combinatie met woorden die richting geven aan een boodschap. Een goede meme heeft die woorden natuurlijk niet nodig. Een goede meme kan veelvuldig gedeeld worden, waardoor deze een groot bereik krijgt.



EEN MEME DIE EEN STEUNCLUB VANFORUM VOOR DEMOCRATIE UITBRACHT.

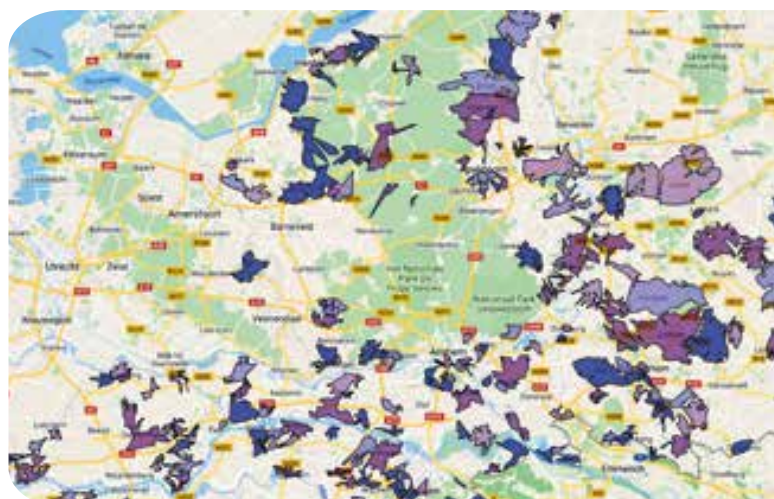
9.14 MICROTARGETING

De online platforms bieden veelal mogelijkheden om heel gericht doelgroepen te benaderen. Dat kan via posts die een extra push krijgen, maar ook door het plaatsen van gerichte advertenties. In essentie zijn er drie manieren waarop socialmediaplatforms u doelgroepen laat selecteren. De eerste vorm is dat de partij een lijst met personen inlaadt, bijvoorbeeld leden. Het platform gaat dan op zoek naar de profielen die bij deze mensen horen, om vervolgens aan mensen uit hun vriendenlijsten of met gelijke profielen advertenties te tonen. Het mag duidelijk zijn dat dit vanuit de privacywetgeving volstrekt onaanvaardbaar is en niet mag volgens de wet. Deze optie kunt u in Nederland dan ook maar beter niet gebruiken.

De tweede variant is social profiling. In dat geval selecteert u een doelgroep op basis van een aantal demografische factoren zoals leeftijd, opleidingsniveau en/of woonplaats, al dan niet aangevuld met type werkomgeving, interessegebieden, etc. Dit type advertenties zorgt overigens voor verrijking van de databases van het socialmediaplatform. De inhoud van de advertentie is blijkbaar interessant of van belang voor de mensen die als doelgroep zijn gedefinieerd.



De laatste variant is dat u postcodes kunt inladen. Elders in dit boek wordt gewerkt met zes-cijferige postcodekaarten. Helaas kan bijvoorbeeld Facebook deze fijnmazigheid niet aan. Het is dan zaak om de zes-cijferige gebieden waar een potentieel zit, gecombineerd met het kiezers-DNA om een nog fijnmazigere indeling te krijgen, te aggregieren naar vier-cijferige postcodes om kans en volume te combineren. Door postcodes in te laden wordt de advertentie of post alleen in deze postcodegebieden getoond. In de praktijk is ondertussen



gebleken dat de kosten voor een succesvolle plaatsing bij social profiling gemiddeld 50 procent hoger liggen dan bij een postcodegestuurde advertentie of post.

Hoewel targeting het liefst met zes-cijferige postcodes plaatsvindt, is het inladen van deze kleine postcodes in socialmediaplatforms vaak niet mogelijk. Geaggregeerde vier-cijferige postcodekaarten bieden dan een oplossing.

Via regionale of landelijke selecties is het mogelijk om specifiek te targetten op die gebieden waar de vaste achterban zit (blauw) of verborgen potentieel (paars). Op deze manier is een kostenefficiënte online campagne via socialmediaplatforms vorm te geven.

9.15 ANALYSEER DE ONLINE AANWEZIGHEID

Binnen alle genoemde sociale platforms zijn dashboards beschikbaar die het bereik en de interactie rond de posts en advertenties inzichtelijk maken. Voor het bredere internet zijn er eveneens goede online hulpmiddelen die helpen om bij te houden hoe zichtbaar de partij is in de online wereld. Het gaat dan om hoe vaak de partij genoemd wordt, al dan niet

in relatie tot een specifiek onderwerp, of het sentiment rond de partij positief of negatief is, in welke media de partij of politicus genoemd wordt, wie de belangrijkste influencers zijn bij het online presenteren van de partij of politicus, wat de inhoudelijke comments over de partij of politicus zijn, wat de bronnen zijn van die comments en wat de context van die comments is. Bij iedere online campagne hoort monitoring. Zonder die monitoring is een online campagne als varen in de mist.

Over JA21 worden tal van online comments gemaakt. Opvallend daarbij is dat het negatieve sentiment hoger is dan het positieve sentiment.

De comments over JA21 vinden vooral plaats in een context waarin ook andere woorden worden genoemd. Opvallend is dat JA21 veel genoemd

wordt met allemaal woorden die gaan over het politieke landschap, maar niet over waar de partij voor staat. Een uitgekende online strategie kan hier verandering in aanbrengen.

9.16 GOOGLE

Wereldwijd zijn er ruim 1,8 miljard websites, waarvan ruim 2,5 miljoen in Nederland. De meest bezochte website is ook de meest saaie website, namelijk Google. En dat is niet verwonderlijk, want het antwoord op de vraag hoe je opvalt en gevonden wordt tussen al die miljoenen websites, is het antwoord op de vraag hoe u zorgt dat Google u kan vinden. Als Google u niet kent, dan bestaat u niet. Een handvol bezoekers komt op uw website terecht omdat ze het juiste URL-adres intikken. Het overgrote deel van de mensen die op uw website terechtkomen, komt daar omdat Google uw website als bron suggereert na een ingevoerde zoekactie. In §4 van Hoofdstuk 8 hebben we de website van een politieke partij of campagne besproken. Hier bespreken we hoe u ervoor kunt zorgen dat er optimaal gebruikgemaakt wordt van Google. We gaan ervanuit dat iemand met verstand van zaken uw website bouwt. Daarna gaat het vooral om de juiste vragen te stellen en controles uit te voeren om een website te krijgen die optimaal functioneert binnen de campagne in de online wereld.

Om succesvol te zijn, streeft Google ernaar zoekresultaten te presenteren met een zo groot mogelijke kans dat wat die websites aanbieden, ook hetgeen is waar de gebruiker



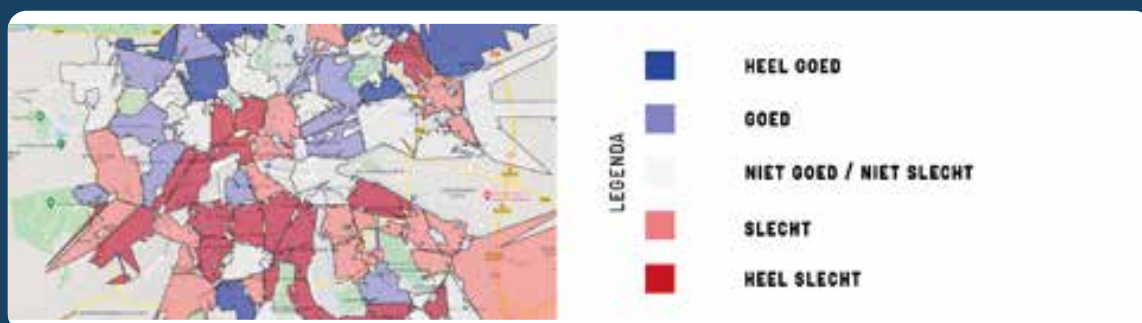
A

Dit boek is vooral gericht op de praktijk. Wat moet je doen om verkiezingen te winnen? Praktische voorbeelden dienen als illustratie, maar onder de praktijk ligt een theoretisch fundament. Dit theoretisch fundament, dat we het 'logisch mechanisme' noemen is binnen de Politieke Academie ontwikkeld. Deze nieuwe kijk is de afgelopen zeven jaar in de praktijk bewezen en door academici via papers en peer reviews besproken. Het logisch mechanisme laat de samenhang zien tussen een aantal manieren om verkiezingsuitslagen te onderzoeken. Dit sluit ook conclusies uit waar u toe zou kunnen komen zonder die samenhang. Om de theorie behapbaar te maken, zorgen praktische paragrafen voor een concrete vertaling.

De theorie in dit hoofdstuk, met instructies voor hoe u zelf veel van de theorie in praktijk kunt omzetten, vormt het fundament van veel wat in dit boek besproken wordt. Veel misvattingen die als feit worden gebracht blijken, als de nieuwe theoretische inzichten of nieuwe toepassingen van bestaande theorieën erop losgelaten worden, heel anders te zijn. Dan blijkt de kiezer niet op drift te zijn, is de PVV niet de concurrent van de VVD, is het verlies van de PvdA tijdens de gemeenteraadsverkiezingen in 2014 fundamenteel anders dan het verlies tijdens de Provinciale Statenverkiezingen in 2015, was van het begin af aan al te berekenen dat de deelname van de PVV in Rotterdam tijdens de laatste gemeenteraadsverkiezingen géén gevaar was voor Leefbaar Rotterdam en heeft Pieter Omtzigt met al zijn voorkeurstemmen ter waarde van vijf Kamerzetels vrijwel geen enkele kans met een eigen nieuwe partij. Onder de motorkap kijken van het politieke landschap en de politieke bewegingen helpt u toekomstige verkiezingen te winnen en/of realistische kansinschattingen te maken.

A.1 STAP 1: KAARTEN

THEORIE



Een online kaart is heel geschikt om de uitslagen van meerdere partijen van één verkiezing te laten zien. Na verkiezingen staan vaak kaartjes online en in de krant, waarop te zien is welke partij ergens in een gemeente de grootste werd. Dat kan interessant zijn als u alleen iets wilt weten over de grootste partij. Bij de analyses in dit boek gaat het er vooral om waar een partij campagne moet voeren en waar niet, waar gewonnen en verloren is ten opzichte van de vorige keer, en waar de concurrent sterk is. Dat is beter te zien op kaarten die een geografische verdeling laten zien. Het gaat er ook niet om hoeveel stemmen er werden opgehaald, maar of het er relatief 'veel' of 'weinig' waren. Dan is te zien waar de bolwerken van een partij liggen. De Politieke Academie gebruikt de kleurenblind-vriendelijke

verdeling in blauw, wit en rood en soms paars. Blauw is 'goed', wit is 'om het even / maakt niet uit / neutraal', rood is 'slecht' en paars is 'potentie'. Het zijn dus geen politieke indicaties.

De gebiedsvormen worden rond stembureaus getekend met een algoritme dat uitgaat van de kortste route. Dat is namelijk erg bepalend voor het stembureau waar mensen naartoe gaan. Er zijn natuurlijk uitzonderingen voor mobiele stembureaus op stations en stembureaus in winkelcentra. Het is niet handig om stemdistricten in te richten zoals gemeenten doen. Die tekenen vaak rechthoeken op de kaart, of gebruiken de vormen van CBS-buurtten, waar dan een gebouw binnen het vlak wordt bestemd als stembureau. Alle mensen in die rechthoek of dat vlak worden geacht naar dat stembureau te gaan, ook al ligt een ander stembureau dichterbij. Dat vertekent de uitslag.

De figuur is een voorbeeld van hoe gemeenten districten indelen. Inwoners van buurt 2741 en waar 27 staat worden ingedeeld bij A, 2721 moet naar B gaan, 2111 naar C, 2541, 25, 2633 en 2611 horen dan bij D, 2711 gaat naar E.



ZELF DOEN

U kunt zo'n kaart ook zelf maken. Verzamel de uitslagen van de verkiezingen per stembureau. Vaak staat daar per stembureau een aanduiding om welk stembureau het gaat. Zoek daar de adressen bij. Met Google Maps kunt u de GPS-coördinaten van de adressen verzamelen. Daarna kunt u een kaart maken van de locaties van de stembureaus met de uitslagen van uw partij in Google Maps, of een andere software, zoals QGIS.

Er zijn ook mensen die een stratenplattegrond ophalen bij het gemeentehuis of bij de VVV. Die kan op een grote plaat worden gelijmd. Met een marker kunt u daar de stembureaus op aanbrengen en met een liniaal de stemgebieden in intekenen.

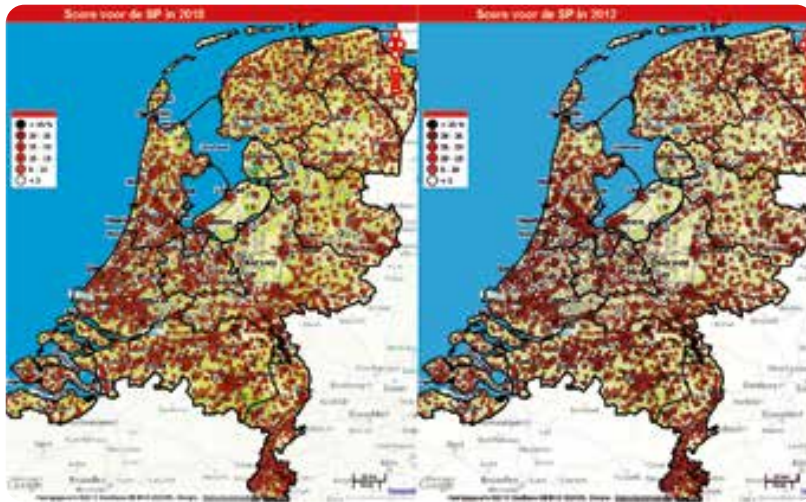
A.2 STAP 2: REGRESSIEGRAFIEKEN

THEORIE

De kiezer is op drift. Het wordt vaak als een waarheid gebracht, maar is dat eigenlijk wel zo? De kaart met alle stembureaus en kleuring op basis van het verkiezingsresultaat geeft een overzicht van hoe één partij bij één verkiezing landelijk heeft gescoord. Als u van verschillende verkiezingen van één partij de kaarten als een flipboekje achter elkaar zet, blijkt al snel dat over het algemeen de kaarten van twee opeenvolgende verkiezingen van die partij op elkaar lijken. De bolwerken (concentraties van gebieden waar een hoog percentage stemmen valt) liggen op dezelfde plek. Dat is interessante informatie, want dat betekent dat uw campagne zich in dezelfde gebieden kan afspelen. Door het maken van een regressiegrafiek ontstaat informatie over de prestaties van één partij in twee verkiezingen.

Het meest nadrukkelijk was dit te zien in de kaarten van de SP van 2010 en 2012, die in samenwerking met Stichting Politieke Academie door NRC Handelsblad werden gemaakt, zie de kaarten die hier staan afgedrukt.

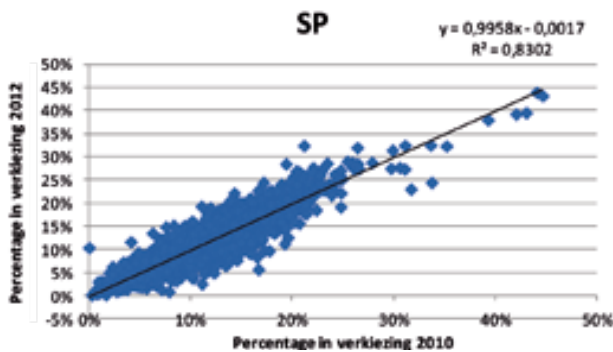
De linkerkaart laat het percentage stemmen van de SP zien bij de Tweede Kamerverkiezingen van juni 2010. De rechterkaart laat het percentage zien bij de Tweede



Kamerverkiezingen van september 2012. Juist deze kaarten brengen goed in beeld waar het over gaat, omdat een maand vóór die verkiezingen van 2012 de SP werd gepeild op maar liefst 37 zetels. De kaarten lijken erg op elkaar, en met een regressiegrafiek is te zien hoeveel.

Van elke buurt is de uitslag in zowel 2010 als 2012 bepaald.

Dat leidt tot een coördinaat in de grafiek. Op de x-as staat het percentage in 2010, op de y-as het percentage in 2012. Door die blokjes kan de best passende lijn worden getekend. Die lijn heeft een formule in de vorm $y=b*x + a$. In dit geval ligt b heel dicht bij 1. Dat betekent dat de SP heel stabiel is gebleven. De waarde van a ligt dicht bij 0. Dat betekent dat er geen kanteling is opgetreden in de achterban van de SP, bijvoorbeeld dat de buurten waar ze eerst groot waren nu klein zijn geworden, of andersom. De waarde voor R^2 laat zien hoe goed die lijn overeenkomt met al die blokjes. Als R^2 gelijk is aan 1 dan liggen de blokjes precies op de lijn. De kaarten van twee verkiezingen zijn dan precies gelijk, als het verdeelkaarten zijn. Als R^2



laag is ontstaat er niet zo'n mooie sigaarvorm, maar meer een soort wolk. Als R^2 gelijk zou zijn aan 0 dan zijn er overal blokjes in dat vlak te zien en is er geen lijn te tekenen die ook maar enig verband houdt met de blokjes.

In dit SP-voorbeeld ligt de R^2 boven 0,8, en is de sigaarvorm zichtbaar die daarbij hoort. Dat betekent dat de kaarten inderdaad héél erg op elkaar lijken.

Het betekent ook iets voor de waardering van die peiling. De SP haalde 9,82 procent in 2010 en 9,65 procent in 2012. Beide keren vijftien zetels. Stel dat die peiling klopt. Dan waren de kiezers van de SP en veel andere partijen er dus in augustus 2012 van overtuigd geraakt dat de SP de beste keus was. En vervolgens waren ze gelijkmatig over heel Nederland in één maand weer teruggezaakt naar vrijwel hun oude niveau van steun voor de SP. Ook de regressiegrafieken van de andere partijen laten die hoge R^2 zien, dus ook de kiezers van die partijen die in augustus 2012 nog vonden dat het de SP moest worden, kwamen gelijkmatig een maand later terug op die beslissing. Zo precies, dat in september 2012 de bolwerken vrijwel onveranderd waren. Hoe waarschijnlijk was het dat die peiling een realistisch beeld gaf van de kiezerswil?

De waarde voor R^2 geeft aan hoe goed de bolwerken van een partij op hun plek zijn gebleven. De waarde voor b vertelt iets over winst en verlies. Als b gelijk is aan 1, zoals bij de SP tussen 2010 en 2012, dan is er niet gewonnen en niet verloren. Als b kleiner is dan 1, is er verloren. Als b groter is dan 1, is er gewonnen. In Verdieping C 'De Case van de PvdA' wordt de PvdA helemaal doorgelicht en zien we de verschillende regressiegrafieken die verschillende soorten verlies en winst illustreren.

Het valt op dat de R^2 over het algemeen hoger is dan 0,8. Dat is te zien in de tijdlijn van stabiliteit in de figuur. Die tijdlijn is gemaakt op basis van de gewogen uitslagen van gemeenten, rekening houdend met fusies van gemeenten en partijen (CDA en GroenLinks).

Met de verkiezingen voor de Tweede Kamer in 2021 is het politieke landschap veranderd. Begrip hebben van het politieke landschap helpt om goede verkiezingscampagnes op te zetten. In dit hoofdstuk staat een aantal beschouwingen naar aanleiding van de verkiezingen in 2021. De basis zijn de data-analyses van Stichting Politieke Academie. Dit hoofdstuk is een samenvatting van de zesde editie van een rapportage over het politieke landschap na de verkiezingen. Het volledige rapport staat op ResearchGate. De theorie achter deze data-analyses staat in Verdieping A 'Theorie in praktijk' beschreven. In dit boek gebruiken we regelmatig afkortingen voor verkiezingen. GR zijn gemeenteraadsverkiezingen, PS Provinciale Statenverkiezingen, TK Tweede Kamerverkiezingen, EP Europese Parlementsverkiezingen en NR staat voor een nationaal referendum.

Met de constatering dat 'het politiek landschap is veranderd' bedoelen we niet de waan van de dag op de socials. Zelfs geen peilingen. Als door een politiek commentator of een peilbureau wordt gezegd of geschreven dat het politiek landschap tussen verkiezingen in, flink is veranderd, zullen we dat bij de volgende verkiezingen wel zien. Meestal is er weinig van de veranderingen over, uitzonderingen daargelaten.

B.1 DE VERKIEZINGEN IN 2021

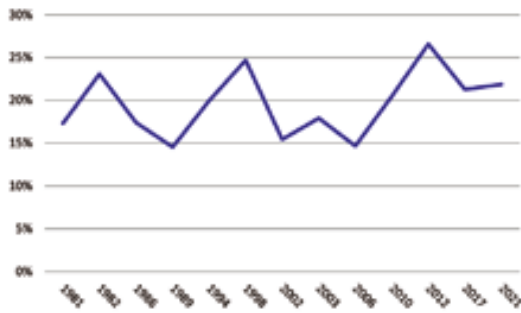
Met de verkiezingen van 2021 zijn er door de corona-maatregelen feitelijk drie uitslagen: 1) briefstemmen door 70+'ers, geteld per hele gemeente, 2) vroegstemmen door 'kwetsbaren', geteld in een klein aantal stembureaus per gemeente en 3) stemmen op woensdag, geteld in alle opengestelde stembureaus. Voor analyses is dat onhandig, omdat per partij het aandeel briefstemmen en vroegstemmen verschilt. Om het simpel te zeggen: waar woont de kiezer van een partij als die partij relatief veel briefstemmen kreeg?

Daarnaast was de aantrekkingskracht van een aantal niet-lijsttrekkers groter dan ooit, zoals Wybren van Haga, die vlak na de verkiezingen zich afsplitste van Forum voor Democratie. Of Pieter Omtzigt. Waar zitten hun kiezers en hoe heeft dit invloed gehad op het resultaat van de partijen? In de analyses is rekening gehouden met al deze uitzonderlijke situaties.

B.2 PARTIJEN GROEIEN NAAR ELKAAR TOE

In gemeenteraden, Provinciale Staten en de Eerste Kamer was al sinds de jaren negentig te zien dat het aantal partijen met minstens één zetel alsmaar toenam. In de Tweede Kamer bleef dat tot nu toe beperkt, al splitsten zich na verkiezingen steeds splinters af waardoor debatten alsmaar langer duurden. Niet alleen zijn er steeds meer partijen, ze zijn ook steeds vaker groot genoeg om effectief macht te kunnen uitoefenen. In Verdieping A 'Theorie in praktijk' staat dat nader toegelicht met vergelijkende grafieken. Er staan voorbeelden bij hoe u zelf kunt bepalen welke partijen effectief zijn in uw eigen gemeente of provincie.

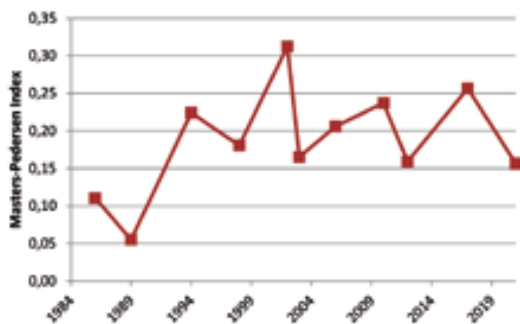
Opvallend genoeg steeg het aantal effectieve partijen in de Tweede Kamer niet echt. Het zijn er meer, dat is alles. Wat speelt, is niet zozeer een toename van snippers, maar wel dat grote partijen steeds kleiner worden en kleinere partijen steeds groter. We zien dat in de figuur van het percentage stemmen dat de VVD kreeg tussen 1981 en 2021.



VVD-STEMMEN ALS PERCENTAGE GELDIGE STEMMEN

en 38 zetels in 1998. De oplossing van een kiesdrempel lost het probleem van kleine partijen overigens pas op bij een drempel van 10 procent, zo berekende Gijs Schumacher al in 2013. Partijen moeten dan minstens vijftien zetels halen.

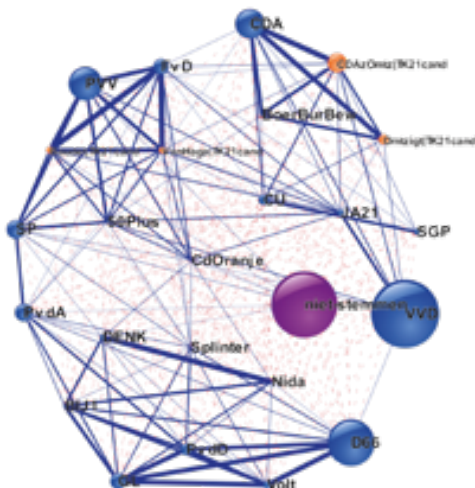
Dat partijen naar elkaar toe groeien is mogelijk deels te verklaren doordat de succesvolste partijen heel effectief hun achterban cultiveren, bijvoorbeeld door steeds meer ook aan gemeenteraads- en Provinciale Statenverkiezingen mee te doen, ook al halen ze maar een of twee zetels (en zijn ze daarmee niet effectief in die raden). Het is aantoonbaar dat de groei van partijen met minstens één zetel in gemeenten en provincies is toe te schrijven aan vooral landelijke partijen en niet aan lokale partijen. De diverse wetten over verkiezingen werken dat in de hand.



AANDEEL KIEZERS DAT EEN ANDERE KEUZE MAAKTE DAN DE VORIGE KEER

zitten moeten voldoende ondersteuningsverklaringen regelen per kieskring. In 2017 was de keuze niet veel kleiner. De grootste keus was toen ook uit 27 partijen.

Met de Masters-Pedersen-index kunnen we een grafiek tekenen voor het aandeel kiezers dat stemde op een andere partij dan de vorige keer. Daarin is te zien dat de score in 2021 juist erg laag is. Kiezers hebben volgens deze index relatief meer op dezelfde partijen gestemd dan in voorliggende jaren.



NETGRAAF TWEDE KAMERVERKIEZINGEN 2021

B.3 DE KEUZE VAN DE KIEZER

Hoe zit het met de keuzes van de kiezer? Daarbij moeten we eens goed naar de keuzemogelijkheden kijken. In 2021 kon men kiezen uit 37 partijen. Echter, geen enkele kiezer zag 37 partijen op het stembiljet. Dat waren er maar 26 of 27. Dat komt omdat Nederland verdeeld is in negentien kieskringen (plus een twintigste voor de bijzondere gemeenten in Caribisch Nederland). Partijen die nog niet in de Kamer

B.4 POLITIEK LANDSCHAP

Om het politiek landschap goed te bekijken, gebruiken we de zogenaamde netgraaf. De werking daarvan is beschreven in Verdieping A 'Theorie in praktijk'. Voor de leesbaarheid van de netgraaf laten we de kleinste partijen weg die niet in alle kieskringen meededen. Omdat we wel de posities van Baudet en Van Haga (beiden Forum voor Democratie), en Omtzigt (CDA) willen onderzoeken, voegen we die bolletjes toe, plus 'CDA zonder Omtzigt'. Verder

Stichting Politieke Academie zet zich in voor het versterken van de relatie tussen kiezer en gekozene. Dat doet ze door data-analyses te verschaffen waarmee politici en politieke partijen beter en gericht aan de relatie met hun kiezers kunnen werken. De analyses worden gebruikt tijdens verkiezingscampagnes, maar ook tussen verkiezingen in.

In de afgelopen jaren hebben tal van partijen gebruikgemaakt van de analyses. In deze bijlage geven wij meer context over wat mogelijk is.

De Politieke Academie is in staat het potentieel van de partij in kaart te brengen. Wij zetten niet in op social profiling. De Politieke Academie kan op het fijnmazige postcodeniveau aangeven waar potentiële kiezers wonen op basis van big data-analyses. Dat kan betekenen dat de even kant van de straat interessant is, maar de oneven kant helemaal niet. Op die manier kan een campagne zo effectief mogelijk worden ingericht.

HET ONDERSCHIEDEND VERMOGEN:

- Gebruikelijk is dat politieke partijen analyses maken op basis van stembureau-uitslagen. Stembureaugebieden zijn grote gebieden met ongeveer 1200 kiezers. De Politieke Academie maakt de analyses op basis van gebieden nauwkeurig op zes-cijferige postcodes, met gemiddeld slechts 35 kiezers, waardoor politieke microtargeting mogelijk is.
- Gebruikelijk is dat gekeken wordt naar de absolute uitslagen. Door patroonherkenningen op basis van big data-analyses kijkt de Politieke Academie naar veel meer statistisch relevante gegevens, waardoor veel meer strategische informatie voor een succesvollere communicatie beschikbaar komt.
- Gebruikelijk is te werken vanuit profielen van kiezers op basis van CBS-data en van daaruit te bepalen waar de achterban zit. De Politieke Academie bepaalt eerst waar de achterban zit en bepaalt vervolgens de demografische kenmerken die een significante statistische relatie hebben tot stemgedrag. Het kiezers-DNA van uw achterban wordt berekend, zodat u een goed beeld krijgt van wie uw kiezers zijn.

WAT U KUNT MET DE ANALYSES:

- **IDENTIFICEREN WAAR UW ACHTERBAN ZIT.**
Op basis van een zes-cijferig postcodeniveau de gebieden zien waar uw potentieel (of verborgen potentieel) te vinden is.

Een vingerafdruk in een patroon van 500x500 meter dat visualiseert waar uw achterban zit.

Zien of er op deze plaatsen een opwaartse of neerwaartse druk is.

Bepalen of u relatief goed scoort ten opzichte van uw statistische concurrent of juist niet.

- **VIA DE ZOGENAAMDE NETGRAAF STATISTISCHE RELATIES VAN POLITIEKE PARTIJEN IN UW GEMEENTE ZICHTBAAR MAKEN.**

- DNA-PROFIELEN VAN HET KIEZERSPOTENTIEEL AFLEZEN DIE ZIJN BEREKEND. DIT ZIJN DE DEMOGRAFISCHE KENMERKEN DIE EEN SIGNIFICANTE STATISTISCHE RELATIE HEBBEN MET HET STEMGEDRAG OP UW PARTIJ.
- STEMBUREAU-UITSLAGEN VAN ANDERE PARTIJEN GOED VISUALISEREN VIA DE INTERACTIEVE KAARTEN.

GEBRUIKSTOEPASSINGEN:

De Politieke Academie adviseert om de kaarten structureel onder handbereik te houden en te gebruiken in aanloop naar de komende verkiezingen. Een aantal voorbeelden van praktische functies zijn:

- Strategisch plannen van werkbezoeken, politieke cafés, huiskamerbijeenkomsten.
- Strategisch uitdelen van flyers en nieuwsbrieven in kleine oplages in specifieke buurten.
- Enquêtes in specifieke buurten, daar politieke follow-up aan geven, resultaten in deze buurten terugkoppelen.
- Microtargeting middels Google-/Facebook-ads en mini-persberichten in wijk- en buurtkranten.
- Politiek handwerk in de raad (vragen, moties, stemgedrag) inzichtelijk maken in de relevante buurten en wijken waar het onderwerp betrekking op heeft.
- Bij het samenstellen van kieslijsten in de toekomst kiezen voor een strategische vulling van de lijst.
- Prioriteitstelling en focus in het verkiezingsprogramma ten behoeve van de campagne om kiezers vast te houden en nieuwe kiezers te binden.
- Bepalen van beeld en woordkeuze bij het vormgeven van campagnemateriaal.
- Bepalen waar verkiezingsborden moeten worden geplaatst.
- Gebieden definiëren ten behoeve van canvassen en flyeren.
- Vaststellen buurtambassadeurs en deze strategisch koppelen aan werkgebieden.

WEB-APP

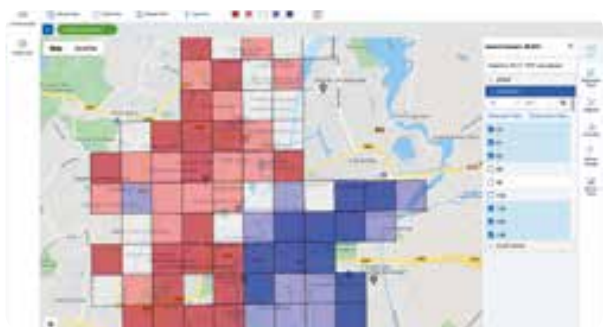
Al deze informatie is beschikbaar in een speciaal voor dit doel gebouwde web-app. U kunt in deze app zelf het toegangsbeheer vormgeven, kaarten over elkaar heen leggen, gebieden selecteren, grafieken plotten, etc. Met deze web-app is het heel eenvoudig om goede analyses te maken waar de campagne op gefundeerd kan worden. In de web-app zijn de volgende interactieve kaarten en functies te vinden:

STEMBUREAUKAARTEN MET UITSLAGEN PER PARTIJ PER STEMBUREAU

Van alle verkiezingen in de afgelopen tien jaar zijn stembureaukaarten beschikbaar. Voor 2021 zijn de uitslagen beschikbaar voor zowel een gecorrigeerde als een niet-gecorrigeerde uitslag.

RASTERKAARTEN VAN 500X500 METER MET UITEENLOPENDE FILTEROPTIES

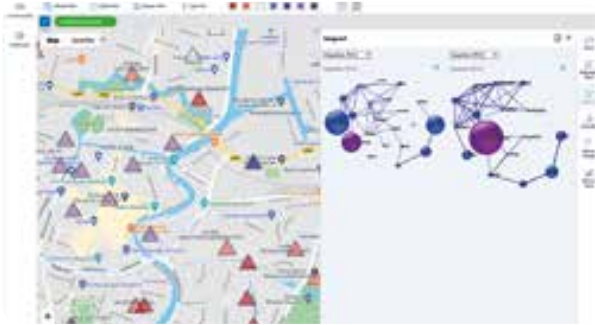
Kaarten die per gemeente, provincie of landelijk, de dekking weergeven waar de partij steun en minder steun heeft op basis van recente verkiezingsuitslagen. Zeer geschikt om onder meer locaties te bepalen voor evenementen en werkbezoeken.





TRENDKAARTEN VERDEELD IN EEN RASTER VAN 500X500 METER MET DIVERSE FILTERMOGELIJKHEDEN

Deze kaart geeft weer in welke gebieden de partij ten opzichte van de vorige verkiezingen relatief beter en relatief slechter heeft gescoord. Dit leidt tot extra verdieping van de communicatiestrategie of inhoudelijk beleid van een partij.



CONCURRENTIEKAARTEN MET NETGRAFEN

Deze kaarten maken visueel inzichtelijk waar uw statistische concurrent relatief sterk of minder sterk is, afgezet tegen de door u behaalde score. Het beïnvloedt de keuze tussen verdedigen of aanvallen. De netgrafieën laten de onderlinge afhankelijkheid zien tussen politieke partijen ten aanzien van kiezersverkeer.



POSTCODEKAARTEN MET KIEZERS-DNA

De postcodekaarten laten per zes-cijferige postcode zien in welke mate u de achterban van uw partij kan aantreffen. Dit varieert van de vaste achterban, verborgen potentieel, tot geen achterban. Deze kaarten werken op basis van het kiezers-DNA. Dat zijn de demografische kenmerken die een statistische relatie hebben met het kiesgedrag op uw partij. Dit DNA beïnvloedt in sterke mate het communicatiebeleid.



KAARTLAGEN COMBINEREN EN FILTERS SELECTEREN

Binnen de web-applicatie is het mogelijk om kaarten te combineren en filters te selecteren. Op deze wijze kunt u zeer nauwkeurige analyses maken en daar de politieke communicatiestrategie op baseren. Werkgebieden kunnen handmatig worden geselecteerd of via geautomatiseerde logische formules die de kaartlagen met elkaar combineren.



UW EIGEN KAARTLAGEN

Het is mogelijk om uw eigen kaartlagen toe te voegen. Dit kunnen punten zijn, zoals waar uw leden wonen, maar ook zogenaamde shapes, die bijvoorbeeld de verdeling van inkomen in een gemeente laten zien.



FACEBOOK-LAAG

De Politieke Academie werkt op het niveau van zes-cijferige postcodes. Voor socialmedia-campagnes via bijvoorbeeld Facebook is dit te

VERKIEZINGEN WINNEN

In het boek 'Verkiezingen winnen' krijgen politieke partijen en politici 12 concrete stappen voorgeschoteld die leiden tot een succesvolle verkiezingscampagne. De partij die er als beste in slaagt om tijd, menskracht en geld op een zo optimaal mogelijke wijze in te zetten, is de partij die de verkiezingen zal winnen. Dit boek behandelt alle aspecten van een effectieve verkiezingscampagne om dit te bereiken.

Aan de hand van een campagnemodel wordt in 12 stappen de basis gelegd voor een campagneplan. Dit campagneplan geeft u de structuur om verkiezingen te winnen.

In de afgelopen 10 jaar hebben tal van politieke partijen successen geboekt met de inzet van de innovatieve campagnetechnieken van de Politieke Academie. De achtergronden en ook hoe u deze technieken succesvol kunt inzetten, worden uitgebreid besproken.

Daarnaast is er onder meer aandacht voor de inzet van big data, kiezersonderzoek, social media, ontwikkeling van campagnemiddelen, drijfveren van kiezers, vrijwilligersmanagement, fundraising en zelforganiserende campagneteams. Theorie wordt afgewisseld met aansprekende voorbeelden, analyses en praktische tips.

Voor politieke partijen, politici en campagneleiders die op zoek zijn naar een moderne manier van campagne voeren is dit een onmisbaar boek. Voor anderen is het interessant om een blik te werpen in de keuken van het politiek campagne voeren. Het winnen van verkiezingen is geen toevalstreffer, maar vooral de uitkomst van slimme strategische keuzes en hard werken.



'WHAT THE HAGUE' NAM DE PROEF OP DE SOM. DE STRATEGISCHE DATA-ANALYSES KLOPTEN PRECIËS.



EENVANDAAG DUIKT IN DE WERELD VAN MICRO-TARGETING. DE VOORSPELBARE MENS WERD UITGELICHT.

Frank van Dalen, voorzitter van Stichting Politieke Academie, combineert politiek en activisme. De maatschappij via strategische campagnes veranderen is zijn specialiteit.

Joost Smits promoveert op de achtergronden van kiezersgedrag. De toepassing van het in dit boek gepresenteerde 'logisch mechanisme' heeft al geholpen verkiezingen te winnen.



Stichting Politieke Academie

WWW.POLITIEKECADEMIE.EU

ISBN 9 78-90-82286 7-9-3



9 789082 286793