

CAMPAGNEKOORTS IN **VIJF BEDRIJVEN**

Met nog drie weken te gaan tot de Tweede Kamerverkiezingen nadert de politieke campagne het kookpunt. De leerstoelgroep Strategische Communicatie kijkt nauwgezet mee om meer inzicht te krijgen in de rol van (sociale) media in het politieke keuzeprocess. Voor wie graag wil *campaign watchen* geeft leerstoelhouder Rens Vliegthart vijf aandachtspunten.

Tekst Marieke Enter • Illustratie Shutterstock

Strategische Communicatie is in de ban van de *Wageningen Parliamentary Elections Study*, zoals leerstoelhouder Rens Vliegthart het in de wandelingen noemt. ‘Geen officiële projectnaam hoor, maar wat we nu doen komt daar wel een beetje op neer’, schetst hij. Verkiezingen spelen een centrale rol in zowel de Vici-onderzoeksbeurs die Vliegthart begin dit jaar ontving als in de ERC Grant waarmee Sanne Kruikemeier (hoogleraar Digitale Samenleving en Media) vorig jaar naar Wageningen kwam. Na de val van het kabinet besloten ze die beurzen te combineren voor een groot panelonderzoek rond de huidige verkiezingscampagne. Voor dat onderzoek wordt een vaste groep van zo’n tweeduizend stemgerechtigde Nederlanders elke twee weken ondervraagd. Deels krijgen ze vaste vragen, om te monitoren of en hoe stemvoorkeuren veranderen in de loop der tijd, en of die verschuivingen te maken hebben met de media die mensen gebruiken. ‘Daarnaast nemen we er wat vragen of experimentjes in mee voor andere projecten, bijvoorbeeld rond politieke influencers, polarisatie en misinformatie’, vertelt Vliegthart.

Daarnaast loopt in deze laatste campagneweek een groot datadonatie-project, waarbij een aantal mensen uit het surveypanel een paar keer per dag doorsturen wat zij zoal tegenkomen aan politieke informatie. Dat kan variëren van TikTok-challenges tot WhatsAppberichten en advertenties of berichtgeving in traditionele media. ‘Die data geven inzicht in hoeverre het informatieaanbod verklaart hoe zij uiteindelijk tot hun stemkeuze komen’, aldus Vliegthart. *Resource* vroeg hem vijf aandachtspunten voor WUR’ers die willen *campaign watchen*.

1 Microtargeting in je tijdlijnen

‘In 2021 hebben we voor het eerst onderzocht hoe politieke partijen hun advertenties op sociale media sturen.

GroenLinks bleek er redelijk goed in om hun eigen kiezers te bereiken; de PvdA mikte niet onsuccesvol op aanhang van GroenLinks en D66. Maar in z’n algemeenheid was *microtargeting* nog niet zo indrukwekkend. Op mijn eigen Facebook-tijdlijn kreeg ik destijds bijvoorbeeld advertenties te zien die uiteenliepen van Forum tot de Partij voor de Dieren, behoorlijke uitersten in het politieke spectrum. Dat geeft dus wel aan dat de selecties toen heel grof waren. We zijn benieuwd of partijen nu beter in staat zijn om bepaalde kiezers te bereiken en welke groepen dat dan zijn.’

2 Soundbites & WhatsApp

‘We kennen de soundbites uit Kamer- of televisiedebatten die via sociale media een eigen leven gaan leiden; de campagneteams staan op dat soort

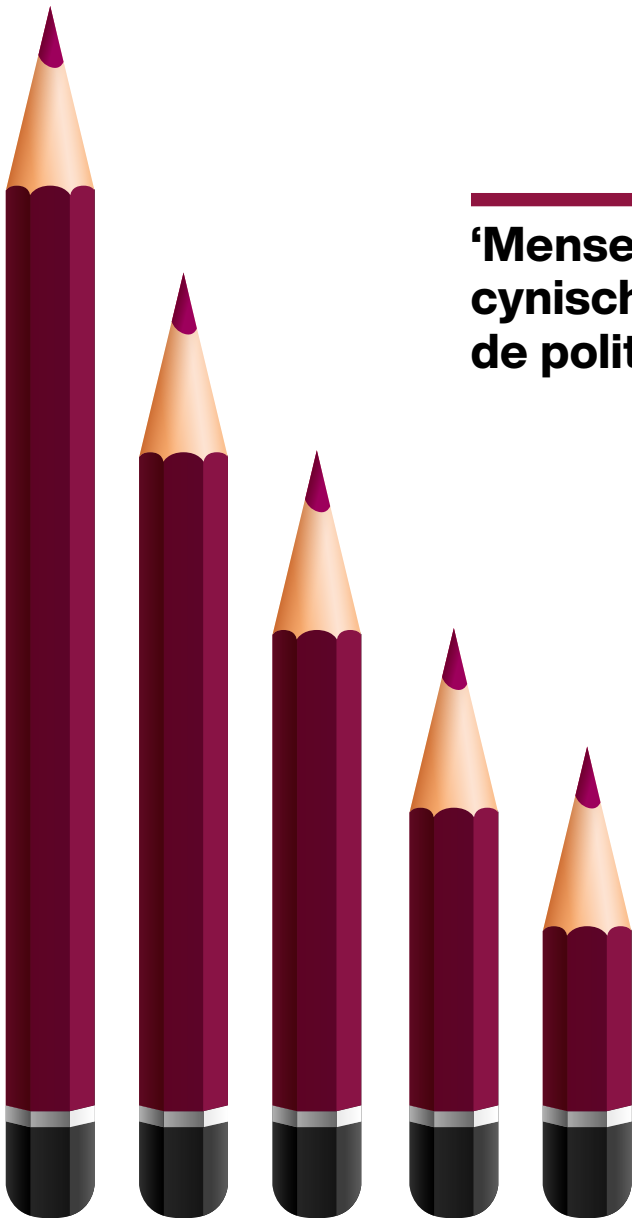
momenten stevast op scherp om mooie quotes te pakken. Naar verwachting zijn WhatsAppgroepen ook belangrijk bij de verspreiding van politieke boodschappen. Vooral voor jongeren is dat een belangrijke informatiebron. Voor ons als onderzoekers zijn die groepen lastig te monitoren, maar we vragen ons surveypanel nadrukkelijk naar voorbeelden.’

3

Kunstmatige intelligentie

'AI speelt waarschijnlijk nog geen grote rol in deze campagne. De BBB heeft chatGPT ingezet om het verkiezingsprogramma te schrijven,

maar dat is het wel. Gebruik van *deepfakes* verwacht ik hooguit incidenteel. In de VS zijn dat soort campagne-activiteiten vooral gericht op het demobiliseren van kiezers van de tegenpartij, maar in het Nederlandse meerpartijenstelsel is die aanpak totaal niet efficiënt. Hier zullen politieke partijen toch echt moeten laten zien wat ze zelf te brengen hebben. Met alleen maar negatieve campagnevoering komen ze er niet.'



4

Tweestrijd & cynisme

'Uit het verleden weten we dat een tweestrijd voor beide partijen electoraal voordelig kan zijn. Stel dat dé politieke uitdagers van deze verkiezingen, Omtzigt

en Timmermans, erin slagen om nek-aan-nek te gaan, dan kan dat ten koste gaan van bijvoorbeeld de VVD. Historisch gezien riskeert die partij sowieso flink verlies, net zoals het CDA na de Balkenende-kabinetten en de PvdA na die van Kok. Ik ben benieuwd of dat mechanisme nu opnieuw optreedt, zeker in de context van de sterke roep om vernieuwing. In ons onderzoek zien we duidelijk terug dat mensen heel, heel cynisch zijn geworden over de politiek en politici. De democratie als zodanig geniet nog wel veel vertrouwen, maar over de regering en de Tweede Kamer is Nederland een stuk cynischer geworden. Als dat doorwerkt in het stemgedrag, dan konden deze verkiezingen nog weleens een verrassende uitkomst krijgen.'

'Mensen zijn heel, heel cynisch geworden over de politiek en politici'

5

De toon: polariserend of verzoenend?

'Onze survey bevraagt stemvoorkeuren en mediaconsumptie, maar ook hoe kiezers kijken naar kiezers van andere partijen.

Dat doen we via een soort gevoelsthermometer die we door de tijd heen herhalen. Tot nu toe valt er duidelijk een links en een rechts blok te onderscheiden en een beetje een middenblok. Ze denken precies zoals je zou verwachten: hoe verder kiezers naar links zitten, hoe meer ze een hekel hebben aan rechts, en vice versa. We kijken ook naar attitudes over specifieke onderwerpen. Klimaatverandering en immigratie/asielzoekers zijn tot nu toe de twee splijtzwammen. Daar kan natuurlijk het Israël-Palestina conflict bijkomen. De dynamiek rond die onderwerpen in de laatste fase van de campagne is interessant. Waarop hameren de politieke partijen, wat belichten media, met welke toon – en wat is straks het effect op het stemgedrag? Met ons onderzoek hopen we te kunnen herleiden hoe dat werkt.'