

# Politieke marketing anno nu.

*Politieke marketing in het licht van online media*

*Een gevalstudie van de Europese verkiezingen 2014*

# VOORWOORD

L.S.

Hier voor u ligt mijn grand finale, de culminatie van mijn tijd in collegebanken en coffee-corners. Beladen met theorie van 5 jaar academische studie heb ik de afgelopen maanden mogen staan 'op de schouders van reuzen', en heb ik daar mijn bescheiden bijdrage aan mogen leveren. Echter, met alle respect voor de wetenschap, voelt dit toch als een bevrijding. Vrij van kaders, modellen en paradigma's mag ik nu écht de wereld gaan ontdekken voor mijzelf. Mijn thesisbegeleider Chris Aalberts voelde mijn drang voor het levensavontuur en heeft mij desondanks, betrokken, geboeid en gepassioneerd geholpen mijn thesis tot een goed einde te brengen. Hiervoor heb ik niets dan lof en dank. Ik wil verder mijn naaste vrienden bedanken voor hun hulp, geduld en begrip als ik weer eens een keer niet mee op stap ging om aan m'n scriptie te werken. Mijn vader en moeder voor hun onvoorwaardelijke liefde en geloof in mij. En mijn zus die mij in staat stelde mij te ontwikkelen tot de persoon die ik ben en nog ga worden. Tot slot wil ik in het kader van dit onderzoek mijn respondenten bedanken voor hun tijd en openheid om dergelijke gevoelige materie met mij te bespreken. Zonder hen was dit niet gelukt.

*Stay hungry. Stay foolish.*

Michaelangelo Bouckaert,

8 April 2015 te Dordrecht

# INHOUDSOPGAVE

<b>1. INLEIDING</b>	<b>5</b>
1.1 VRAAGSTELLING	6
1.2 WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	7
1.3 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	7
1.4 CASUSOMSCHRIJVING	8
1.5 LEESWIJZER	10
<b>2. THEORETISCH KADER</b>	<b>11</b>
2.1 NEDERLAND EN POLITIEK IN EUROPA	11
2.2 POLITIEKE MARKETING	15
2.3 ONLINE MEDIA & POLITIEK	20
2.4 CONCLUSIE THEORETISCH KADER	24
<b>3. ONDERZOEKSDESIGN</b>	<b>26</b>
3.1 DEELVRAAG 1	26
3.2 DEELVRAGEN 2 & 3	30
<b>4. INTERVIEWS</b>	<b>34</b>
4.1 PERSONALISERING	34
4.2 GEBREK INTERESSE ELECTORAAT	36
4.3 INZET VAN ONLINE MEDIA METHODEN	38
4.4 KIEZERSONDERZOEK	39
4.5 CROSS MEDIALE ONDERSTEUNING	41
4.6 POLARISATIE	43
4.7 COMMUNICEREN VANUIT INTERNATIONALE ALLIANTIE	44

<b>5. INHOUDSANALYSE</b>	<b>46</b>
5.1 TOTALE RESULTAAT CODERING TWEETS	46
5.2 AANDACHT VRAGEN VERKIEZING	48
5.3 VERKOOP	53
5.4 MARKT	64
5.5 CONCLUSIE TWITTER	67
<b>6. CONCLUSIE</b>	<b>68</b>
6.1 RESULTATEN	68
6.2 DISCUSSIE	72
6.3 REFLECTIE/VERVOLGONDERZOEK	74
<b>7. LITERATUUR</b>	<b>76</b>
<b>8. BIJLAGEN</b>	<b>81</b>
8.1 CHI-KWADRAAT OUTPUTS	81
8.2 INTERVIEWTRANSCRIPTEN	133

# 1. INLEIDING

Ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen in 2012 maakte het NRC bekend dat er een nieuw fenomeen in opkomst is in de campagnevoering van politieke partijen; 'online campagneguerrilla'. Onder de kop '*Campagne voer je online*' schreef het NRC (2012) dat vrijwel alle partijen hun online campagnes hebben geprofessionaliseerd en geïntensiveerd. Internet werd al gebruikt om voornamelijk berichten de wereld in te sturen, maar in dat jaar pasten partijen voor het eerst allerlei uitgebreide strategische tactieken toe.

Zo zette GroenLinks jonge campagneleden in om het geluid van de partij te verspreiden door berichtjes op discussiefora achter te laten en een onderwerp te 'framen' op Twitter (NRC, 2012). Daarnaast waren talloze andere partijen druk bezig hun online media strategisch in te richten, hierbij liepen naast GroenLinks het CDA, D66, VVD en de Partij voor de Dieren voorop (NRC, 2012). Het leek toen al een nieuwe stap in het gebruik van marketingtechnieken in politieke campagnes, alleen dan online.

Dit is echter bijna drie jaar geleden en sindsdien is er nog weinig onderzoek gedaan naar online politieke campagnes. Gezien de snelheid waarmee media, en specifiek online media, zich ontwikkelen is het aannemelijk dat partijen 'iets' doen met deze verandering om competitief te blijven. Men heeft immers door de opkomst van online media nieuwe middelen aangereikt gekregen om zijn politieke partij te verkopen. Welke keuzes maken communicatiestrategen en marketinghoofden om het electoraat, de begeerde klant, anno nú te overtuigen op hun partij te stemmen? Dit is een van de centrale vragen in dit onderzoek.

Het gebruik van online media om te communiceren met het electoraat is echter meer dan alleen een nieuwe mogelijkheid. Het is bittere noodzaak voor politieke partijen die anno 2014 niet meer kunnen rekenen op aandacht vanuit traditionele media. Dit was namelijk het geval tijdens de Europese verkiezingen in 2014. Dit is een verkiezing die door academici wordt aangeduid als 'tweeederdeverkiezing'. Deze term is gestoeld op het gebrek aan interesse vanuit het volk voor deze verkiezing en de relatief weinige media-aandacht die deze krijgt ten opzichte van een (eersteorde) nationale verkiezing. Een belangrijk kenmerk van een tweedeordeverkiezing is de perceptie vanuit de media en het volk dat deze verkiezing er minder toe doet (Hix & Marsh, 2011).

Recent Nederlands onderzoek bevestigt deze trend. Volgens onderzoeksbureau Ipsos (2014) zijn de lijsttrekkers voor de Europese verkiezingen vrijwel onbekend bij het Nederlandse volk. Zelfs de partijachterban kan zich veelal de eigen lijsttrekker niet voor de geest halen. Hans van Baalen van de VVD was voor de verkiezingen met 46 procent bekendheid onder alle Nederlanders de bekendste lijsttrekker, gevolgd door Sophie in 't Veld van D66 met 25 procent.

Dat zelfs lijsttrekkers vrijwel onbekend zijn biedt weinig soelaas voor alle overige politici op de Europese kandidatenlijst. Persoonlijke campagnevoering met behulp van online media lijkt om deze reden een absolute must om je als individuele politicus in de kijker te spelen van het electoraat. Centrale vragen van dit onderzoek zijn derhalve: Hoe gebruiken partijen als geheel, en specifiek individuele politici, online media ten behoeve van hun campagnevoering?

## 1.1 VRAAGSTELLING

Uit de inleiding wordt duidelijk dat politieke marketing een interessante ontwikkeling doormaakt in het online domein. Daarnaast kwam naar voren dat bij de Europese verkiezingen van 2014 online media een bijzondere rol spelen door het gebrek aan traditionele media-aandacht. Hieruit vloeit de volgende vraagstelling voort:

### 1.1.1. HOOFDVRAAG

#### **Hoe kwam politieke marketing tot uiting in de online media campagne ten tijde van de Europese verkiezingen 2014?**

Deze hoofdvraag wordt uitgewerkt in drie deelvragen die zich toespitsen op campagnestrategen, politieke partijen en individuele politici. Dit zijn namelijk de belangrijkste actoren op het gebied van online politieke marketingactiviteiten.

### 1.1.2. DEELVRAGEN

#### **1. Hoe gebruiken campagnestrategen politieke marketing ten behoeve van de online campagnevoering van hun politieke partij?**

Met de opkomst van online media is het palet aan communicatiemogelijkheden dat campagnestrategen hebben uitgebreid. Online media hebben daarmee onder andere invloed op de dynamiek van politieke marketing. Door middel van deze deelvraag wordt onderzocht welke marketingstrategieën toegepast worden met het gebruik van online media in de campagnevoering van partijen tijdens de Europese Verkiezingen 2014. De visie van campagnestrategen is namelijk cruciaal voor de methodes die een partij gebruikt om stemmen te winnen. Door middel van interviews met deze strategen kan er vanuit eerste hand vernomen worden wat de denkpatronen zijn rondom het marketingproces van een politieke partij. Daarnaast kunnen zij de online marketingactiviteiten nader toelichten aan de hand van hun strategie. Tot slot kunnen in een persoonlijk gesprek nieuwe inzichten aan het licht komen die bruikbaar zijn in de theorievorming rondom het gebruik van online media van politieke partijen in campagnetijd.

#### **2. Hoe gebruiken politieke partijen politieke marketing in hun Twitter-campagne?**

Deze vraag is belangrijk om in kaart te brengen welke activiteiten politieke partijen ontplooiën op het gebied van online media. Dit is van belang om een idee te krijgen over wat voor inhoud zij delen via online media. De uitkomsten van de inhoudsanalyse worden tevens gebruikt als input voor het uitvoeren van de interviews.

Er is voor Twitter gekozen omdat er in de gevoerde gesprekken met campagnestrategen naar voren is gekomen dat Twitter voor hen het belangrijkste online medium is. Dit komt onder andere door het actuele karakter van het medium, de snelheid waarmee berichten verspreid worden, de activiteit van lijsttrekkers op Twitter, en de aanwezigheid van journalisten die tweets gebruiken voor hun nieuwsitems.

### **3. Hoe gebruiken individuele politici politieke marketing in hun Twitter-campagne?**

De vernieuwing die online media met zich meebrengt heeft ook invloed op de inzet van persoonlijke campagnes. Het is namelijk enerzijds makkelijker geworden een persoonlijke campagne te starten door middel van de mobiliseringskracht van online media en anderzijds kan een persoonlijke campagne invloedrijker zijn doordat persoonlijke interactie een belangrijk onderdeel is van online media. Een vraag hierbij is in hoeverre individuele politici invloed uitoefenen op de campagne van de overkoepelende partij. Belangrijk criterium hierbij is wel dat zij een voorkeurscampagne voeren waarin zij zelf centraal staan. Op deze manier kan er onderzocht worden of persoonlijk contact en directe verbondenheid wellicht meer invloed hebben dan de achterliggende politieke kleur.

#### **1.2 WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE**

Bestaande literatuur rondom politieke marketing speelt zich vooral af in de context van eerste- (nationale) verkiezingen. Uit studies die uitgaan van het tweedeedemodell is echter gebleken dat campagnevoering bij een tweedeedeverkiezing enige verschillen kent; enerzijds gebruiken partijen het internet op grotere schaal, en anderzijds zijn ze langer, vaker en intensiever aanwezig bij openbare evenementen (De Vreese, 2009).

Wat betreft de Europese context zijn er verscheidene onderzoeken naar de legitimiteit van de Europese Unie als politiek orgaan (Meijers, 2013), er is onderzocht dat de Europese Unie kampt met een communicatietekort (bv. Boomgaarden et al., 2013; De Smedt, Hooghe & Walgrave, 2011) en hoe het zich manifesteert als tweedeedeverkiezing (bv. Vliegthart et al., 2008; Hix & Marsh, 2011). Er is echter nog geen aandacht besteed aan het inzetten van online media ten behoeve van politieke marketing bij een tweedeedeverkiezing. Dit onderzoek gaat derhalve in op deze leemte door vanuit de context van de Europese verkiezingen 2014 de inzet van online media te bestuderen in de marketingcampagne van de deelnemende politieke partijen. Dit is in het bijzonder van belang omdat het om een verkiezing gaat die relatief weinig aandacht krijgt vanuit de traditionele media. Verder betekent de opkomst van online media ook iets voor de manier waarop de burgers interactief kunnen zijn met de politiek. Persoonlijk contact lijkt het devies en derhalve is het interessant te bekijken in hoeverre persoonlijke campagnes een rol spelen. Persoonlijke campagnes hangen namelijk samen met het veelbesproken fenomeen 'personalisering' (Van Santen & Van Zoonen, 2009).

#### **1.3 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE**

Gebrek aan democratische legitimiteit van de Europese Unie is een veelvuldig benoemd kritiekpunt. Dit komt door een gebrek aan aandacht vanuit de media en in het verlengde daarvan een gebrek aan interesse vanuit het volk. Deze gebreken zorgen ervoor dat er geen groter bewustzijn ontstaat rondom deze verkiezing. Hierdoor zijn er te weinig mensen betrokken bij het politieke proces en kan de discussie rondom het democratische gehalte van de Europese Unie voortbestaan. Het is derhalve in het publieke belang te weten hoe politieke partijen online media inzetten voor hun campagne. Dit zegt iets over de manier waarop politieke partijen momenteel in contact staan met het electoraat en hoe zij deze voor zich proberen te winnen.

## 1.4 CASUSOMSCHRIJVING

In de volgende paragraaf zal de context van de casus worden omschreven. Er zal worden ingegaan op de achtergrond, resultaten en implicaties van de Europese verkiezingen 2014.

### 1.4.1. INHOUD VERKIEZING

Het democratisch orgaan van de Europese Unie is het Europees Parlement (EP). Om de vijf jaar houdt elke lidstaat van de Europese Unie een verkiezing voor haar vertegenwoordigers in het parlement. Er zijn in totaal 751 zetels te verdelen; 750 reguliere Europarlementariërs en één voorzitter (Europa-nu, 2014a). Nederland heeft momenteel 26 zetels in het Europees Parlement. Voor de periode van 2014 tot 2019 blijven dat er 26.

In Nederland is het CDA met vijf zetels de grootste partij in het Europarlement geworden, maar die winst heeft de partij te danken aan een restzetel die voortkomt uit het feit dat 50 Plus de kiesdrempel niet heeft gehaald. Die zetel gaat naar het CDA omdat de partij een lijstverbinding met ChristenUnie/SGP is aangegaan. Echter, in procenten is D66 de winnaar van de verkiezingen: 15,4 procent stemde op die partij, tegenover 15 procent voor het CDA. De Partij voor de Dieren is de enige debutant in het Europees parlement met één zetel (zie tabel 1).

**Tabel 1: Verdeling Nederlandse zetels (Europa-nu, 2014a)**

Partij	perc. 2014	zetels 2014	zetels 2009
<b>CDA</b>	15,2	5	5
<b>PVV</b>	13,3	4	5
<b>PvdA</b>	9,4	3	3
<b>VVD</b>	12,0	3	3
<b>D66</b>	15,5	4	3
<b>GroenLinks</b>	7,0	2	3
<b>SP</b>	9,6	2	2
<b>CU/SGP</b>	7,7	2	2
<b>50PLUS</b>	3,7	0	0
<b>PvdD</b>	4,2	1	0

In Europa heeft 42,54 procent van de Europese kiesgerechtigden hun stem uitgebracht. Dit betekent dat de opkomst lager was dan de 43 procent bij de Europese verkiezingen in 2009. In Nederland was de opkomst 37,3 procent, net iets hoger dan vijf jaar geleden (36,8 procent). Doorgaans is de opkomst bij de Europese verkiezingen aanzienlijk lager dan bij nationale verkiezingen. Dit lage opkomstpercentage bedreigt de legitimiteit van het Europees Parlement.



Dit wordt door academici aangeduid als het democratisch tekort. Hier wordt in het theoretisch kader verder op ingegaan.

Doordat de opkomst bij de Europese verkiezingen traditioneel laag is, vond er een campagne vanuit de Europese Unie plaats om de opkomst te bevorderen. In totaal is er 16 miljoen euro uitgetrokken om de Europese burgers in 24 talen op de hoogte te brengen van de stembusgang. Dat is iets meer dan 3 cent per burger (Volkskrant, 2014a). In het verlengde hiervan heeft Nederland tevens een voorlichtingscampagne gevoerd over de Europese verkiezingen. (Europa-nu, 2014a). Gezien de wederom lage opkomst, mocht dit echter niet baten. Een evaluatie van de voorlichtingscampagne geeft echter aan dat wel meer mensen van de verkiezing afwisten, en meer mensen de datum (22 mei) kenden (Van den Berg, 2014).

De marketingcampagne van de politieke partijen was relatief kort omdat de gemeenteraadsverkiezingen kort daarvoor (19 maart) hadden plaatsgevonden. Er waren opvallend veel individuele politici die een voorkeurscampagne voerden en de uitschieter daarvan was Annie Schreijer die inmiddels voor het CDA in het Europees Parlement zit door 110.000 voorkeurstemmen te behalen. Schreijer stond op een onverkiesbare 25<sup>e</sup> plaats als lijstduwer, maar besloot toch een intensieve persoonlijke campagne te voeren die zijn vruchten heeft afgeworpen (NOS, 2014)

#### 1.4.2. EUROPESE FRACTIES

Een belangrijk onderdeel in het politieke landschap van de Europese Unie zijn de Europese fracties. Dit zijn overkoepelende internationale allianties van partijen uit verschillende landen met een vergelijkbaar politiek profiel. Concreet organiseren de verkozen Europarlementariërs zich in fracties op basis van politieke scheidslijnen (zoals christendemocratisch, liberaal en sociaaldemocratisch) (Parlement & Politiek, 2014). Er zijn zeven fracties in het Europees Parlement

**Tabel 2: Verdeling Nederlandse partijen in Europese fractie (Europa-nu, 2014b)**

Europese fractie	Nederlandse partij
Alliantie van Liberalen en Democraten voor Europa	VVD, D66
Europa van Vrijheid en Directe Democratie	-
Europees Unitair Links	SP, Partij voor de Dieren
Europese Conservatieven en Hervormers	ChristenUnie/SGP
Europese Volkspartij	CDA
Progressieve Alliantie van Socialisten en Democraten	PvdA
De Groenen/Europese Vrije Alliantie	GroenLinks

Daarnaast is er nog een groep 'niet-ingeschrevenen', waar ook de PVV-delegatie toebehoort. Deze heeft ondanks verwoede pogingen van PVV leider Wilders geen fractie van

gelijkgestemden kunnen vormen (Volkskrant, 2014b). Hiervoor is medewerking van minimaal zeven verschillende partijen uit zeven verschillende landen nodig.

De alliantie van deze fracties heeft grote invloed op hoe de partijen uiteindelijk opereren in het Europees Parlement. De Nederlandse verkiezingsprogramma's zijn dan niet meer leidend voor hun optreden. Er wordt in het Europees parlement namelijk gedisciplineerd geopereerd vanuit eenzelfde Europese ideologie die vastgelegd is in het Europese programma van de overkoepelende fractie (Otjes, 2014). Het is derhalve vreemd dat het verbond met de overkoepelende politieke fracties niet naar voren komt in de communicatie met de burger (EPP, 2014). D66 en de VVD zitten bijvoorbeeld in Brussel in dezelfde fractie, maar in de nationale campagne doen ze alsof ze het heel erg met elkaar oneens zijn. Daar zie je dat de landelijke politiek in de campagne voor gaat ten opzichte van de Europese politiek, maar dit feitelijk niet betekent dat zij in Europa ander beleid gaan voeren (Volkskrant, 2014c).

De christendemocraten, sociaaldemocraten en liberalen hebben gezamenlijk van alle fracties het grootste aandeel in het Europarlement vergaard. De christendemocraten (met het CDA) hebben 212 van de 751 zetels (28,2 procent) gekregen, de sociaaldemocraten (met de PvdA) 185 afgevaardigden (24,6 procent) en de liberalen (met VVD en D66) komen uit op 70 afgevaardigden (9,32 procent) (Volkskrant, 2014d).

Naast de traditionele fracties hebben de zogenoemde Eurokritische partijen in een aantal landen grote winsten geboekt. In Frankrijk werd het Front National met 25 zetels de grootste partij, in Groot-Brittannië deed de UK Independence Party (UKIP) het heel goed met 29,1 procent van de stemmen (Volkskrant, 2014c). De uitkomst van de Europese verkiezingen in Nederland vormt wat dat betreft een uitzondering. De Eurokritische PVV verloor een zetel ten opzichte van de vorige verkiezingen en breekt daarmee de trend van de opkomst van de Eurokritische partijen in Europa (Ibid.).

In conclusie zijn er drie belangrijke onderdelen te ontleden uit de casusomschrijving: (1) Lage opkomstpercentages bedreigen momenteel de legitimiteit van de Europese Unie. Daarnaast is het tekenend voor een gebrek aan interesse voor de verkiezing van het volk en de media. (2) Persoonlijke campagnes lijken een belangrijke rol te spelen bij de Europese verkiezingen 2014, het is hierbij interessant om te analyseren in hoeverre dit toe te schrijven is aan online media. En tot slot; (3) is er de alliantie van Nederlandse politieke partijen met hun overkoepelende Europese fractie. Deze alliantie is van belang omdat deze feitelijk de politieke agenda bepalen in het Europees Parlement, en niet de individuele Nederlandse partijen zelf.

## **1.5 LEESWIJZER**

In hoofdstuk twee wordt het theoretisch raamwerk uiteengezet. Hierin worden drie thema's behandeld: Nederland en politiek in Europa, het concept politieke marketing en ten slotte online media en politiek. De theoretische concepten die hierin worden geëxpliciteerd dienen ter afbakening en sturing van dit onderzoek. Na het theoretisch kader komt in hoofdstuk drie het onderzoeksdesign aan bod. In het onderzoeksdesign zal per deelvraag de onderzoeksmethodiek worden besproken, dit zijn onder andere interviews en een kwantitatieve analyse van de Twitter-accounts. In hoofdstuk vier en vijf worden de resultaten van de interviews en de inhoudsanalyse uiteengezet. Op grond van deze analyses zal in de conclusie (hoofdstuk zes) antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. In de conclusie is verder ruimte voor discussie en suggesties voor vervolgonderzoek.

## **2. THEORETISCH KADER**

In hoofdstuk twee zullen drie thema's behandeld worden. Deze thema's vormen het theoretisch kader van dit onderzoek. Allereerst wordt er ingegaan op het landschap van de hedendaagse Europese politiek hetgeen voort, vloeit in een uiteenzetting over de relatie van Europa met de media. Daarna wordt het concept politieke marketing uitgewerkt; dit dient als vertrekpunt voor het plaatsen van politieke marketing in het online media domein. Vervolgens wordt er ingegaan op online media en politieke campagnevoering. Dit wordt afgesloten met een uiteenzetting van bestaande kennis over individuele campagnevoering in het online domein.

### **2.1 NEDERLAND EN POLITIEK IN EUROPA**

In dit deel zal de theoretische context rondom de Europese verkiezingen 2014 worden geschetst. Een belangrijke vraag hierbij is: Welke kenmerken van Europa beïnvloeden momenteel de beeldvorming en communicatie rondom de verkiezingen? Het is namelijk alom bekend dat Europese verkiezingen minder aandacht krijgen vanuit de media en deze feitelijk een lagere opkomst kennen dan de nationale verkiezingen; wat betekent dit voor politieke marketing?

#### **2.1.1. TOENAME POLITIEKE RELEVANTIE**

De laatste vijf jaar is de Europese Unie radicaal veranderd. In reactie op de economische crisis heeft de Europese Unie een groot hervormingstraject ingezet. De Europese Unie houdt nu actief toezicht op de begrotingen van lidstaten, want landen als Griekenland bleken eerder niet in staat te zijn om hun schulden te voldoen. De Europese Unie gaat derhalve een bankenunie opzetten zodat landen, zoals eerder Ierland, niet onderuit behoeven te gaan om banken te redden. Ondertussen is het gebrek aan werkgelegenheid een groot probleem; in Spanje is de jeugdwerkloosheid opgelopen tot meer dan 50% (Otjes, 2014). Om deze transnationale problemen te tackelen wordt er ingezet op een sterke Europese Unie. Momenteel komt inmiddels 70% van de in Nederland geldende wetgeving uit Europa (De Smedt, Hooghe & Walgrave, 2011).

Het is duidelijk dat de beleidsinvloed van de Europese Unie steeds verder toeneemt. De zeggenschap van het Europees Parlement (EP) in het beleid varieert echter. In de meeste gevallen is het EP medewetgever, maar op een aantal beleidsterreinen zijn de bevoegdheden van het EP zeer beperkt. Initiatiefrecht heeft het EP niet. Dit betekent dat het EP geen wetten zelf kan indienen. De vaststelling van Europese wetgeving verloopt via gecompliceerde en voor de gemiddelde burger weinig inzichtelijke procedures. In verreweg de meeste gevallen beslist het Europees Parlement met meerderheid van stemmen (Ibid.).

#### **2.1.2. TWEEDEORDEVERKIEZING**

Publieke steun voor Europa is cruciaal voor de stabiliteit en legitimiteit van de Eurozone. Met de toename van het aantal referenda, grotere macht van het Europees Parlement en de indirecte invloed van nationale overheden schetst dit een situatie waarin de publieke opinie een belangrijk onderdeel is in het legitimeren van het Europese project (Vliegthart et al., 2008). Probleem is echter dat voor veel mensen de Europese Unie een 'ver van m'n bed show' is en men eigenlijk niet weet wat er zich afspeelt in Brussel (Volkskrant, 2014a). Een oorzaak hiervan ligt voor een groot deel bij de media die onevenredig weinig aandacht besteden aan deze

zogenoemde 'tweedeordeverkiezing' (Hix & Marsh, 2011). Daarnaast is er überhaupt over het algemeen weinig belangstelling voor de Europese verkiezingen (Ibid.). De term tweedeordeverkiezing houdt in dat deze verkiezingen bevochten worden in de schaduw van de (eersteorde) nationale verkiezing. *'Alle verkiezingen, behalve diegene die de belangrijkste plaats in het politieke spectrum innemen, zijn een second order election (tweedeordeverkiezing, MB)'* (Kovar, 2010: 225).

Het tweedeordeverkiezingsmodel is een van de meest onderzochte en ondersteunde theorieën rondom de verkiezingen voor het Europees Parlement. Het stelt dat er een kwalitatief verschil is tussen verschillende type verkiezingen, afhankelijk van de perceptie over hoeveel er op het spel staat. In het geval van een tweedeordeverkiezing bestaat vaak de perceptie vanuit de media en de burger dat deze er minder toe doet omdat het niet gaat over de vorming van een nationale regering (Ibid.). Het tweedeordeverkiezingsmodel kent twee verwachtingen; (1) regerende partijen verliezen stemaandeel vergeleken met de voorgaande nationale verkiezing, en (2) grote partijen verliezen ook stemaandeel ten opzichte van de nationale verkiezing, of ze hierbij regeren is hierbij niet van invloed (Hix & Marsh, 2011).

Het is echter niet alleen de frequentie van nieuwsuitingen (hoeveelheid aandacht), maar ook de toon waarop nieuwsmedia verslag doen van Europese politiek, die invloed heeft op de opinie van het electoraat over de Europese verkiezingen. Een belangrijk facet van een tweedeordeverkiezing is zoals gezegd de perceptie dat deze er minder toedoet ten opzichte van de nationale verkiezing (Hix & Marsch, 2011). Een belangrijke oorzaak van eurosceptisme wordt hier zelfs aan toegeschreven. Studies tonen aan dat de media een dubbelrol kan spelen in zowel het aanwakkeren als reduceren van eurosceptisme (bv. Hix & Marsch, 2011; De Vreese, 2007). Het is namelijk zo dat positieve of negatieve framing van Europees politiek nieuws een directe invloed heeft op het meer positief of negatief beoordelen van Europese politiek (Vliegthart et al., 2008).

### 2.1.3. DE EUROPESE PUBLIEKE SFEER & HET DEMOCRATISCH TEKORT

Door de toename van de politieke relevantie van de Europese Unie is democratische legitimatie een belangrijk facet van de Europese verkiezing 2014. Uit onderzoek is gebleken dat het idee van een gebrekkige democratische legitimiteit (democratisch tekort) er momenteel voor zorgt dat de Eurosceptis groeit. Het democratisch tekort is een begrip dat voornamelijk wordt gehanteerd om aan te geven dat de Europese Unie en haar instellingen aan een gebrek aan democratische legitimiteit lijden en voor de burger ontoegankelijk lijken door de ingewikkelde werking ervan (Norris, 2011).

Andere redenen zijn het idee dat Europa geen meerwaarde heeft voor het eigen land, er een negatieve associatie is met Europa, burgers geen heil zien in Europese integratie en het gebrek aan een Europese identiteit (Van Spanje & De Vreese, 2011). De kritiek komt echter niet alleen vanuit de burger; ook verscheidene experts duiden Europa aan als ondemocratisch (Ibid.).

Meijers (2013) stelt dat politieke communicatie aan te duiden is als het proces waarin politiek publiek wordt gemaakt. Hij stelt derhalve dat alleen door het 'publiceren van politiek', het gemonitord en kritisch kan worden beoordeeld (Meijers, 2013). In dit kader hangt het democratisch gehalte van de politiek af van de mate waarin de media er verslag van doen (Ibid.). Zodoende ontstaat er legitimering door communicatie (Ibid.). Dit betekent dat wanneer democratische legitimiteit niet uitsluitend afhankelijk is van legitieme beleidsvoering, maar ook

ingegeven wordt door de media, de verantwoordelijkheid voor het goed functioneren van de democratie ook bij de nieuwsmedia ligt.

Dit geldt niet alleen voor de democratische legitimiteit, maar ook voor het vormen van een 'algemene publieke sfeer'. Deze is tot nog toe onmogelijk gehouden door de linguïstische en culturele diversiteit onder Europese burgers (Ibid.). Vanuit deze redenering is er echter per definitie een democratisch tekort omdat er geen potentieel is voor een gemeenschappelijke publieke ruimte. In vele studies wordt er derhalve gesproken over het democratisch tekort in Europese politiek.

Deze effecten worden versterkt in landen waar het politieke landschap sterk gepolariseerd is. Zoals in het geval van Nederland waar er fors wordt aangestuurd vanuit de traditionele media op een pro/contra EU debat tussen partijen die naar verluidt *vóór* Europa zijn; 'de Eurofielen' en zij die *tégen* de Unie zijn 'de Eurosceptici' (NRC, 2014a). Het aantal 'tegenstanders' van de EU is het meest gegroeid, maar ook het aantal stellige voorstanders van Europa neemt toe. Vooral de PVV profiteert van het gepolariseerde landschap. Uit onderzoek blijkt immers dat polarisatie Eurosceptis in de kaart speelt (De Vreese, 2007). De populariteit van de PVV zegt ook iets over de demografie van het electoraat. Uit studies blijkt namelijk dat voornamelijk lager opgeleiden, en zij die politiek cynisch zijn, zich aangetrokken voelen tot populistische partijen zoals de PVV (bv. Bos et al., 2013; Aalberts, 2012). Interessant hierbij is dat een grotere blootstelling aan nieuws juist zorgt voor een positievere houding richting Europa (Schuck & De Vreese, 2008). Iets waar bij tweededordeverkiezingen dus een gebrek aan is.

#### 2.1.4. COMMUNICATIETEKORT

Debatten over de legitimiteit van de Europese Unie worden tegenwoordig veelal geplaatst in de context van het communicatietekort, deze term ligt in het verlengde van het democratisch tekort. Het betekent dat de media op niet afdoende wijze communiceren over de Europese politiek. Uit studies blijkt onder andere dat er specifieke verschillen bestaan in hoe de pers contact onderhoudt met verscheidene Europese instituties. Zo wordt verslaggeving over de Europese Raad vermeden door de 'saaiheid' ervan. Dit ten opzichte van het meer mediavriendelijke Europees Parlement waar onevenredig meer verslag van wordt gedaan. Verder blijkt dat informele contacten grotendeels de nieuwsagenda invullen, en zodoende bepalend zijn voor media-uitingen (Martins, Lecheler & de Vreese, 2012). Dit is een belangrijk *tekort* in de verslaggeving van Europese politiek (Ibid.).

Academici trekken zodoende in twijfel in hoeverre de nieuwsmedia kunnen bijdragen aan de creatie van een Europese publieke sfeer. Louter in kranten die aandacht schenken aan onderzoeksjournalistiek, wordt er uitgebreid verslag gedaan van de ontwikkelingen rondom de EU. (Boomgaarden et al., 2013). Behalve rond belangrijke aangelegenheden zoals Europese topontmoetingen en verkiezingen groeit de belangstelling. Dit is echter marginaal en veelal gericht op binnenlandse politieke actoren (Ibid.). Momenteel is dit onderhevig aan verandering. De Europese crisis heeft ervoor gezorgd dat er meer transnationale verslaggeving plaatsvindt. De Europese verkiezingen 2014 kunnen derhalve rekenen op meer media-aandacht ten opzichte van eerdere verkiezingen. Dit komt door de mate waarin de media inzetten op polarisatie rondom het Europese project; *vóór* of *tégen* (Ibid.). Partijen kunnen hierop geen invloed uitoefenen, volgens Hopmann (2010). Hij stelt dat partijen wel de media-agenda beïnvloeden, maar de media-agenda niet de partijagenda.

Recent onderzoek moet uitwijzen wat anno 2014 de concrete cijfers zijn rondom de hoeveelheid verslaggeving van Europese politiek. Een Belgisch onderzoek uit 2011 geeft echter aan dat de belangrijkste Belgische nieuwsprogramma's onevenredig weinig aandacht besteden aan Europese politiek ten opzichte van nationale politiek. De twee belangrijkste televisiezenders VRT (publieke) en VTM (commerciële) zijn onderzocht waaruit blijkt dat gemiddeld 7% procent van het politieke nieuws bestond uit Europese politiek, dit in vergelijking met 36% over binnenlandse politiek (De Smedt, Hooghe & Walgrave, 2011). De resterende 57% heeft betrekking op overige buitenlandse politiek. In Nederland is het percentage Europese politiek 15%. Dit is echter nog steeds onevenredig verdeeld ten opzichte van 33% bij nationale politiek. Bovendien blijkt uit onderzoek dat er voornamelijk verslaggeving plaatsvindt rondom grote events zoals vergaderingen van de Europese Raad en de Europese verkiezingen. Zonder deze events lijkt de verslaggeving haast non-existent (Schuck et al., 2011). Het lijkt erop dat Europese politiek niet relevant is in traditionele media. Als er wel verslag van Europese politiek plaatsvindt dan wordt deze veelal gedomineerd door zaken die spelen op de nationale agenda, in plaats van door grensoverschrijdende onderwerpen die van belang zijn voor het Europese beleidsniveau (Hix & Marsh, 2011).

De marktgerichte houding van de onderzochte commerciële omroep VTM bevestigt het beeld dat deze desinteresse twee kanten op lijkt te werken. VTM besteedt namelijk nog minder aandacht aan Europese politiek, dan de collega's van de publieke omroep. Dit komt omdat hier minder interesse voor is vanuit de burger. Uit het onderzoek bleek daarnaast dat ondanks het toenemende belang van het Europese beleidsniveau er géén systematische stijging in media-aandacht plaatsvond in de periode 2003-2010 (De Smedt et al., 2011).

Dit is problematisch voor de politieke partijen die afhankelijk zijn van de traditionele media voor de promotie en marketing van hun kandidaten. 55% van de mensen gebruikt namelijk de televisie voor het verkrijgen van informatie over Europese politiek (Ibid.) Daarnaast gebruikt een nog grotere meerderheid traditionele media als informatieverschaffing over Europese politiek (Schuck et al., 2011). Eerder onderzoek toonde verder aan dat de mate waarin de Europese Unie zichtbaar is in het nieuws de vorming van de publieke opinie en het electorale gedrag beïnvloedt (Ibid.).

### 2.1.5 CONCLUSIE

De Europese politiek in relatie tot media en publieke opinie kampt met twee problemen; een democratisch tekort-, en een communicatietekort. Dit resulteert in de afwezigheid van een Europese publieke sfeer en gebrek aan nationale aandacht. Hierdoor blijven opkomstcijfers laag en behoudt de verkiezing haar irrelevantie. Het democratisch tekort doelt op het idee van gebrekkige democratische legitimiteit van de Europese Unie als besluitvormingsorgaan. Dit komt mede door een tekort aan aandacht vanuit de media voor Europese politiek. De verslaggeving van Europese politiek is veelal strategisch geframed, werkt polarisering in de hand en wekt de perceptie dat de Europese verkiezingen er minder toe doen (ten opzichte van de nationale verkiezingen). Zodoende wordt het gezien als een tweedeordeverkiezing.

De relatie met de media, de media-aandacht en het beeld van een tweedeordeverkiezing zorgen ervoor dat politieke marketinginspanningen belangrijker dan ooit zijn. In het volgende stuk wordt derhalve ingegaan op het concept politieke marketing.



## 2.2 POLITIEKE MARKETING

In het volgende stuk wordt de achtergrond van, en staat van kennis rondom, politieke marketing uiteengezet. Het gaat in op de verwevenheid van politiek en marketing, en hoe dit genesteld is in de communicatie van politieke partijen. Er wordt toegewerkt naar een definitie van politieke marketing ten einde deze toe te passen op online media.

### 2.2.1 ONTWIKKELING TERM 'POLITIEKE MARKETING'

Politieke marketing wordt heden ten dage gezien als een verzamelnaam voor de technieken die partijen gebruiken om verkozen te worden. Het staat daarmee voor een ontwikkeling in het aan de man brengen van politieke ideeën. In plaats van het klassieke verkoper-model is er namelijk sprake van het gebruik van doelgerichte strategieën op basis van marktinzicht (Scammell, 1999).

De term politieke marketing stuitte in het begin vele academici tegen de borst (Lees-Marshment, 2001). Het werd veelal weggezet als mode-term en derhalve niet van belang binnen het domein van zowel communicatie- als marketingwetenschappen.

In 1999 wordt gesteld dat de brede *scope* van 'politieke marketing' niet algemeen geaccepteerd is (Scammell, 1999). Er zijn verschillende stromingen en ideeën over hoe er met deze term moet worden omgegaan en wat het exact inhoudt. Verschillende titels geven duiding aan min of meer hetzelfde concept: 'politieke marketing', 'politiek management', 'packaged politics', 'promotional politics' of het meer algemene 'moderne politieke communicatie' (Ibid.).

Dit laatste decennium is echter de beeldvorming rondom politieke marketing veranderd. Inmiddels wordt het gezien als een vruchtbaar huwelijk tussen politiek en marketing. Een huwelijk waarin politieke organisaties business-marketingconcepten en -technieken gebruiken om hun doelen te behalen, hetgeen dus verder gaat dan communicatie alleen. Politieke partijen, belangengroepen en volksinitiatieven gebruiken steeds vaker marktintelligentie om wensen en problemen van het volk te achterhalen. Op basis van marktintelligentie (veelal verkregen door middel van kiezersonderzoek) passen zij hun communicatie aan. Hierdoor communiceren zij hun 'product' op een effectievere manier (Ibid.)

### 2.2.2 DEFINIËRING

Binnen politieke marketing is dit 'product' echter lastiger te duiden dan bij commerciële organisaties. Het *product* wordt veelal gedefinieerd als; alle karakteristieken die te allen tijde worden aangeboden (dus niet alleen tijdens campagnetijd) zoals parlementsleden, functionarissen, partijleden, staf, symbolen, beleidsplannen, activiteiten als partijbijeenkomsten en verkiezingsprogramma's (Lees-Marshment, 2001). In het verlengde hiervan betekent het dat de *markt* voor een politieke partij bestaat uit het electoraat (Ibid.). Buiten de campagnetijd om vindt er ook meer fundamenteel politieke marketing plaats. Men is namelijk voortdurend bezig door middel van communicatiebeleid, campagnemanagement en public-relations het beeld van de partij positief te beïnvloeden (Henneberg, 2006).

Politieke marketing wordt in dit onderzoek gedefinieerd als; *'het proces waarin politieke ideeën worden overgebracht naar het electoraat met het vervullen van politieke behoeften als doel, en zodoende draagvlak te creëren voor de politieke kandidaten en ideeën'* (Johnson, 2008:67). Met als aanvulling; het centraal stellen van de behoeften en wensen van de klant (van Praag & Penseel,

1999). Dit betekent concreet; een strategische manier van communiceren aangevuld met, of op basis van, marktintelligentie.

Politieke actoren zoals partijen en kandidaten worden namelijk verondersteld strategieën te ontwikkelen en te volgen. Deze strategieën bestaan onder andere uit het opstellen van een plan om op een bepaalde manier een verkiezing te winnen (Henneberg, 2006). Er wordt gesteld dat '(...) *het onmogelijk is, géén marketing oriëntatie toe te passen wanneer men opteert voor een publieke functie*' (Newman, 2002, p.2). Dit citaat illustreert de mate waarin het gebruik van marketingtechnieken door politieke partijen inmiddels als vanzelfsprekend wordt aangenomen.

### 2.2.3 LEIDEN OF VOLGEN BINNEN POLITIEKE MARKETING

In algemene zin hebben politieke partijen twee opties als het gaat om het ontwikkelen van hun marketingstrategie:

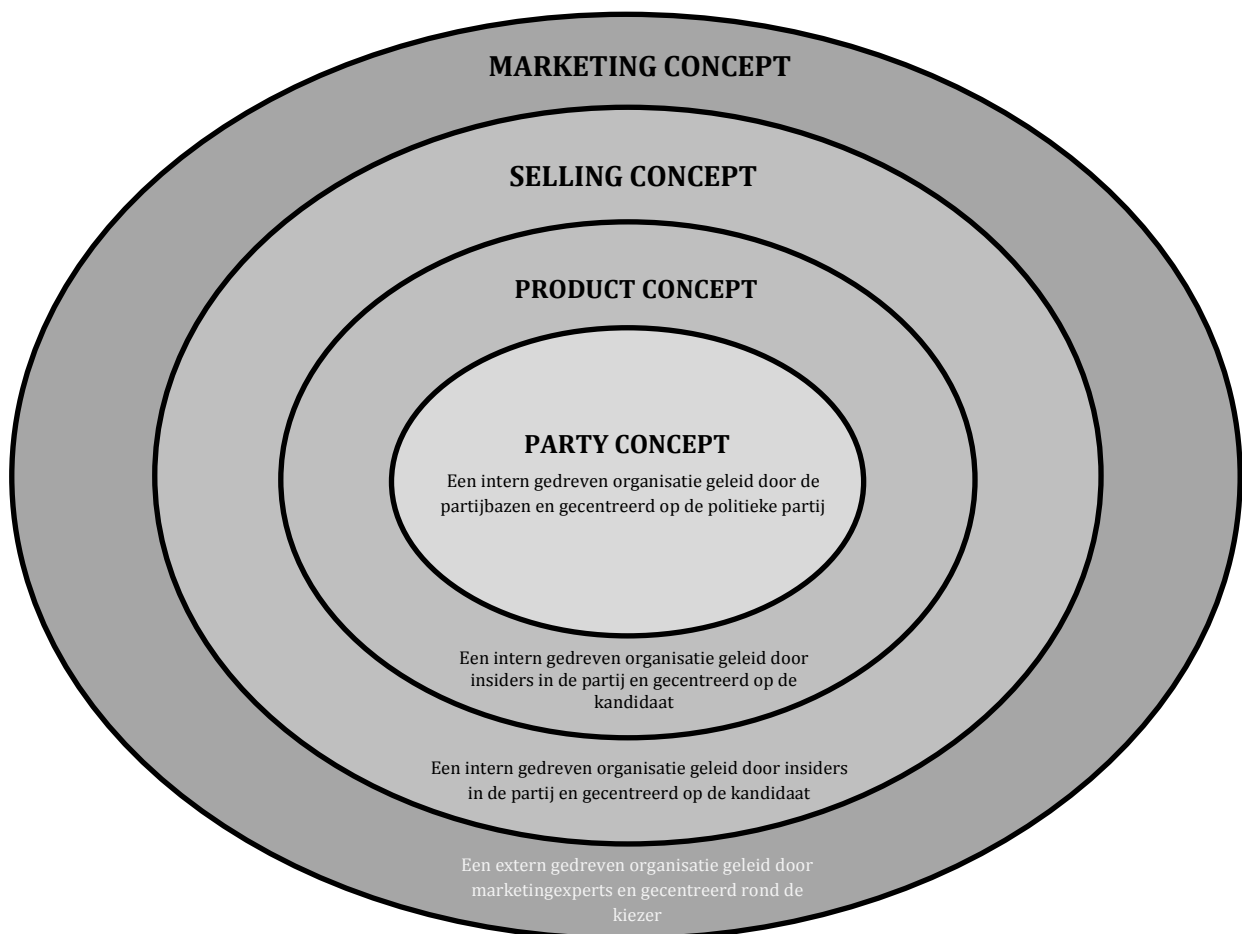
- Ze proberen te 'leiden', dat wil zeggen dat hun politieke ideologie in wezen sturend is. Dit betekent dat politieke marketing wordt ingezet als tactisch middel voor een specifiek doel. Het 'leiden' betekent in feite het actief proberen te overtuigen van anderen (partijgenoten, electoraat en andere instituties) van de voordelen van een bepaald politiek concept en hen dusdanig te beïnvloeden dat zij deze voordelen ook gaan inzien. Belangrijk hierbij is dat de eigen visie van de partij centraal staat, en dat de opinie van het electoraat secundair is. Dit betekent dat men heel duidelijk differentiërende (Europese) standpunten kenbaar maakt en hier de nadruk op legt (Henneberg, 2006).
- Daarentegen kan een partij ook kiezen om te 'volgen'. Dit wil zeggen dat de partij kan besluiten te kijken wat de wensen van een specifieke doelgroep zijn, deze te analyseren en hierop te anticiperen. Dit zou kunnen door middel van kiezersonderzoek. Op basis van informatie over de onderzochte doelgroep wordt er dan een politiek 'aanbod' gecreëerd dat het best aansluit bij de toon, wensen of problemen van die specifieke groep. In dit geval is politieke marketing niet alleen een *management tool* voor het uitvoeren van strategieën maar is de strategie zelf ook onderhevig aan ontwikkeling door eventuele veranderingen van het politieke product. Het politieke product kan namelijk veranderen omdat het wordt toegespitst op een specifieke doelgroep. Voor de politieke partij betekent dit een actieve dialoog met het electoraat (Ibid.).

Door te moeten kiezen in hun strategische oriëntatie staan politieke partijen/kandidaten voor dezelfde dilemma's, keuzes en uitruil als commerciële en non-commerciële organisaties met betrekking tot hun benadering van de markt, in het geval van politieke partijen; electoraat (Ibid.). Veel marketing literatuur identificeert deze concepten als het anticiperen en analyseren van de consumentenvraag en deze vervolgens te vervullen. Deze parallel kan verder worden uitgediept. Het betekent namelijk een marktgedreven aanpak, dit kan men de Unilever benadering noemen. Door middel van diepgaand marktonderzoek naar winstgevende sub-segmenten worden nieuwe producten of productpositioneringen gebaseerd op wat consumenten willen (Ibid.). Deze benadering betekent dat er een beleid ontstaat van constante incrementele verbeteringen. In marketingtheorie wordt dit veelal een klantgeleide filosofie genoemd. (Slater and Narver, 1998).



### 2.2.4 'MARKETING CONCEPT'

In de loop der jaren is de benadering van politieke marketing veranderd. Deze verandering hield een verschuiving in van een meer intern gedreven organisatie '*party concept*', waarin de partij zichzelf centraal stelde en partijleiders de koers bepaalden, naar een '*marketing concept*' dat meer gericht is op een externe blik naar het electoraat, en het centraal stellen van de kiezer, zie figuur 1 (Newman, 1994: 32). Na het intern gedreven '*party concept*' komt het '*product concept*'. Dit gaat om het presenteren van het beste product. Het beste product was in dit geval de kandidaat van de partij met het meeste politieke kapitaal. Het '*selling concept*' komt hier enigszins mee overeen. Het verschil is dat kandidaten niet op basis van politieke argumenten werden gekozen, maar op basis van de mate waarin zij mediageniek waren of goed lagen bij het electoraat.



*Figuur 1* – De evolutie van het 'marketing concept' (Newman, 1994:32)

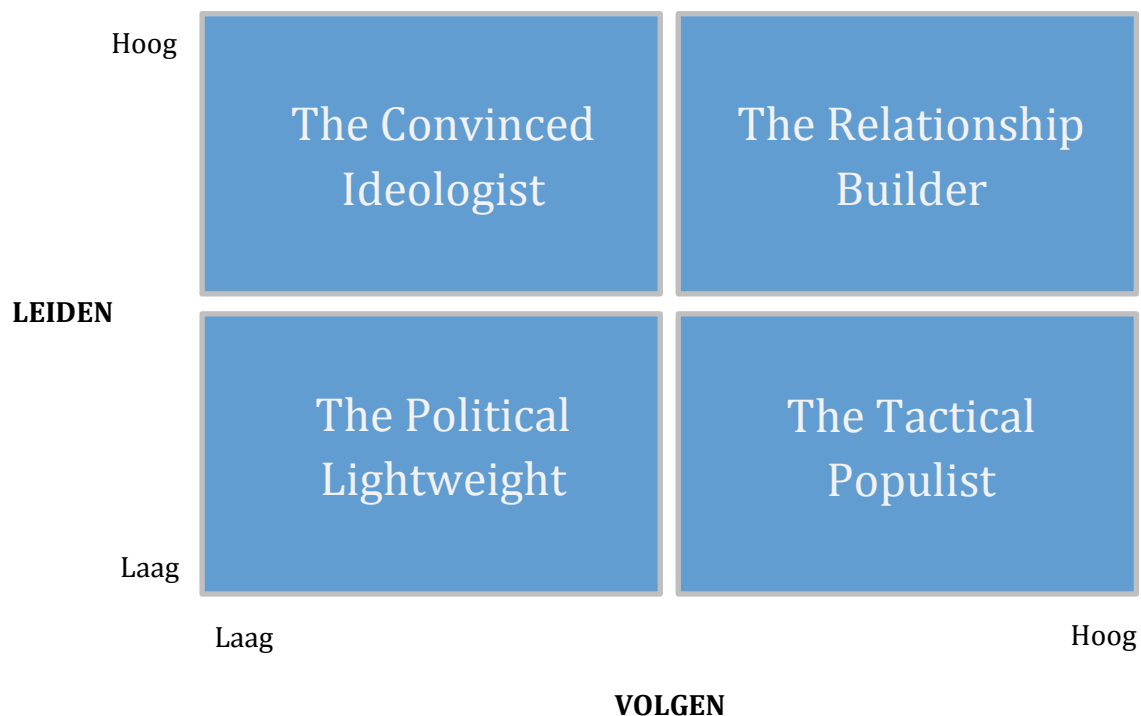
Tot slot is er de situatie anno nu waarbij partijen veelal een marketingconcept toepassen. Centraal in het marketingconcept staat dat campagnestrategen eerst de behoeften van het electoraat in kaart brengen en hier op proberen in te spelen met de campagne. Volgens Lees-Marshment (2003) moet worden benadrukt dat dit een voortdurend proces is dat niet alleen plaatsvindt tijdens campagnetijd.

Een vraag blijft echter hoe toepasbaar het marketing concept is binnen de Nederlandse context. Onderzoek door Krouwel (2004) stelt vast dat veel theorieën over politieke marketing een

Angelsaksische origine hebben. Om deze reden onderzoekt Krouwel politieke partijen vanuit een Europees-continentale context. Hieruit valt op te maken dat de verschuiving van een intern gerichte organisatie naar een extern marketing concept (zoals beschreven in paragraaf 2.2.4) ook toepasbaar is op Nederlandse politieke partijen (Ibid.)

### 2.2.5 IDEEAALTYPEN BINNEN HET 'MARKETING CONCEPT'

Het centraal stellen van het electoraat is echter niet eendimensionaal volgens Henneberg (2006). Er zijn vier manieren waarop partijen politieke marketing kunnen toepassen, zie figuur 2. In dit onderzoek worden deze vier manieren als ideaaltypen gebruikt. Een ideaaltipe betekent dat het niet per se representatief is voor de empirische werkelijkheid, maar het gebruikt wordt als model waar een partij het dichtst bij in de buurt komt om het handelen te classificeren (Weber, 1978). Deze vier classificaties zijn: 'The Convinced Ideologist', 'The Relationship Builder', 'The Political Lightweight' en 'The Tactical Populist'. Hierbij wordt de The Political Lightweight buiten beschouwing gelaten omdat deze niet sterk scoort op zowel ideologie als electoraat en gezien het gepolariseerde landschap van de Europese verkiezingen 2014 is deze hoogstwaarschijnlijk niet relevant.



Figuur 2 – Ideaaltypen binnen het 'marketing concept' (Henneberg, 2006)

*The Convinced Ideologist (TCI)*; scoort sterk op 'leiden' dit betekent dat partijstrategie inhoudelijk wordt gevormd door de eigen ideologie, zie ook 2.2.3. Daarentegen zijn 'volg' kwaliteiten van de partij niet sterk ontwikkeld. Dit betekent dat een dergelijke partij weinig waarde hecht aan de opinie van het electoraat. TCI partijen gebruiken politieke strategie voornamelijk als strikt politieke communicatie en nieuws-management (Henneberg, 2006). Hierbij kan in Europese context gedacht worden aan partijen als GroenLinks en de SGP omdat deze veelal communiceren vanuit een duidelijk profiel, respectievelijk milieubewust en conservatief christelijk. Dit komt tevens terug in het online media gebruik waarin bijvoorbeeld

GroenLinks veelal nieuwsberichten deelt over milieuonderwerpen en via deze weg deze standpunten kenbaar probeert te maken.

*The Tactical Populist (TP)*; staat lijnrecht tegenover TCI. TP is meer gekarakteriseerd als *volger* dan *leider*. Een dergelijke partij heeft een duidelijke externe blik. Het inspelen op politieke peilingen is het belangrijkste strategische middel. Er wordt intensief nagedacht over strategische marketingproposities die synchroon moeten lopen met de publieke opinie. Dit betekent dat er op bepaalde momenten sprake kan zijn van een ambigue identiteit en dit impliceert dus de noodzaak tot flexibiliteit. TP wordt verder gekenmerkt door een constante campagne die tevens buiten verkiezingstijd altijd een bepaalde mate van intensiteit behoudt (Henneberg, 2006). De PVV, met het ontbreken van een overkoepelende Europese moederpartij, heeft veel ruimte om te manoeuvreren met haar standpunten en past derhalve goed in dit kader. Op nationaal niveau wordt de partij tevens veelal aangeduid als populistisch door het opportunistische en 'volkse' karakter van communiceren (Trouw, 2015).

*The Relationship Builder (RB)*; RB scoort relatief hoog op beide dimensies – zowel als leider en volger. De politieke propositie wordt gevormd door heldere, betrouwbare verhalen waarin institutionele kenmerken van de partij c.q. ideologische *roots* de leidraad vormen van de communicatie. Het poogt een stabiele oriëntatie te hebben op de publieke opinie om eventueel flexibel te kunnen reageren. Het heeft de focus op lange termijn relaties met het volk en probeert derhalve niet teveel mee te gaan met de grillen van een bepaalde situatie (Henneberg, 2006). Hieronder zouden middenpartijen als CDA, PvdA en VVD kunnen vallen gezien het feit dat zij vaak werken vanuit regeringsverantwoordelijkheid. Hierbij moeten zij vaak enerzijds een duidelijke ideologische visie uiten, maar wel rekening houden met de publieke opinie. Concreet komt dit terug in de manier waarop zij omgaan met hun marketing. Deze partijen geven aan dat zij bijvoorbeeld tien eigen thema's hebben, maar kiezersonderzoek gebruiken om daaruit drie te kiezen. Dit is een goed voorbeeld van hoe eigen ideologie en publieke opinie samen komen.

## 2.2.6 CONCLUSIE

In dit onderzoek wordt politieke marketing gezien als: een strategische manier van communiceren aangevuld met, of op basis van, marktintelligentie met het doel een zo groot mogelijk deel van het electoraat te benaderen en voor je te winnen. Uit de theorie wordt duidelijk dat het gebruik van marketingtechnieken door politieke partijen inmiddels steeds vanzelfsprekender is. Haast alle partijen hebben heden ten dage complete communicatiedivisies die zich bezig houden met marketing gerelateerde zaken zoals kiezersonderzoek, om zo goed mogelijk hun boodschap over te brengen op het electoraat. Dit electoraat wordt gezien als *markt* voor het politieke *product* dat zij aanbieden in de vorm van parlementsleden, functionarissen, partijleden, staf, symbolen, beleidsplannen, activiteiten als partijbijeenkomsten en verkiezingsprogramma's. Zodoende zijn business-marketingstrategieën gedomesticeerd in politieke partijen. Binnen dit 'marketingconcept' zijn er verschillende ideaaltypen van partijen te onderscheiden. De kern is dat er een verschil is tussen partijen die volgen, en zij die leiden. Volgers zijn zij die hun boodschap vooral laten afhangen van wat er in hun ogen speelt in de maatschappij, en leiders communiceren relatief gezien meer uit hun politieke ideologie. In 2.3 zal worden voortgeborduurd op het concept politieke marketing door het te plaatsen in het domein van online media.

## 2.3 ONLINE MEDIA & POLITIEK

Hoe manifesteert politieke marketing zich in het domein van online media? Online media zorgen voor bepaalde kansen en veranderingen in de communicatie van politieke partijen. Online media zorgen voor de mogelijkheid om als partij persoonlijk contact te onderhouden met de achterban en potentiële nieuwe kiezers. De mogelijkheden die online media bieden ten opzichte van persoonlijk contact komen het beste tot hun recht bij individuele politici die tegenwoordig veelal voorkeurscampagnes voeren. De mate waarin, en de manier waarop dit gebeurt zal tevens uiteen worden gezet.

### 2.3.1 ONLINE MEDIA

Hedendaagse online mediatoepassingen, ook wel Web 2.0 genoemd, faciliteren politieke participatie (Van den Boomen, 2007). Web 2.0 staat symbool voor een bottom-up benadering, gefocust op het delen van content en *socializen* met mensen online. Dit is een grote verandering ten opzichte van Web 1.0 technologie die voornamelijk bestond uit statische websites en gecompliceerde, gebruiksonvriendelijke, software waardoor het enkel voor begaafde gebruikers mogelijk was content online te creëren (Vergeer et al., 2013).

Men zou kunnen stellen dat politiek een migratie doormaakt van plaats naar *cyberspace* (Wattal et al., 2010). Van de plekken die men vroeger langsging om te spreken vanaf een zeepkist, naar het Twitter-account van Alexander Pechtold die met 140 karakters 257.000 mensen weet te bereiken. Deze nieuwe '*space*' staat symbool voor een nieuw digitaal tijdperk; Web 2.0. De term Web 2.0 wordt in dit onderzoek echter afgebakend als 'online media'. Het is echter wel van belang deze beknopt te benoemen. De term Web 2.0 ontstond na de dotcom bubbel rond 2001. Het resulteerde in een meer centrale rol voor de gebruiker waarin internettoepassingen een faciliterende rol gingen spelen. Dit uitte zich onder andere in sociale platforms zoals Facebook en Twitter, maar ook gepersonaliseerde advertentiesoftware zoals Google AdSense (O'Reilly, 2005). Web 2.0 is dus het reguliere internet, alleen dan interactiever dan voorheen.

### 2.3.2 ONTWIKKELING CAMPAGNE MODELLEN

Om een context te bieden rondom de inzet van politieke campagnes in het digitale tijdperk is het nodig om te begrijpen hoe deze ontwikkeld is in de afgelopen tijd. Norris (2000) onderscheidt drie verschillende campagnemodellen voorafgaand aan Web 2.0: het premoderne ofwel directe campagnemodel, het moderne campagnemodel en het postmoderne campagnemodel. Elk van deze modellen hebben hun eigen dominante vorm van campagnevoeren. In het premoderne model zijn kranten en face-to-face communicatie tijdens bijeenkomsten de belangrijkste campagnemiddelen. Het moderne model wordt daarentegen gekarakteriseerd door de grote hoeveelheid televisiereclames die partijen inzetten tijdens de campagne. Tot slot het postmoderne model, geïntroduceerd rond de jaren 90. Het postmoderne model wordt gekenmerkt door de introductie van informatie- en communicatietechnologie (ICT), zoals het internet (Wattal et al., 2010).

Op het gebied van electorale trouw kenmerkt het premoderne model zich door sterke banden tussen partijen en hun achterban. Hierbij gebruikten partijen partijgekleurde media in de communicatie met het electoraat. Echter, in het postmoderne model is deze hechte band, en de daarmee samenhangende partijverbondenheid, grotendeels verloren gegaan (Wattal et al., 2010). Een steeds grotere groep stemmers stelt zijn keuze voor een kandidaat of een partij namelijk uit tot het laatste moment (Ibid.). Het huidige digitale tijdperk stelt campagnestrategen

derhalve voor een uitdaging in hun marketing om het gemis van partijloyaliteit terug te winnen. De mogelijkheid van online media om direct contact met de kiezer te onderhouden biedt hierin wellicht een uitkomst om de band tussen kiezer en partij wederom te versterken. Het gebruik van partijgekleurde media is tevens niet meer van deze tijd. Partijen proberen nog wel media te beïnvloeden om hun standpunten positief te framen maar de belangen van de media ten opzichte van de politici lopen steeds vaker uiteen (Norris, 2000).

### 2.3.3 PERSONALISERING & INTERACTIVITEIT

Door online media zijn politici echter niet langer volledig overgeleverd aan de traditionele massamedia voor hun communicatie, hiernaast hoeven burgers ook niet meer afhankelijk te zijn van informatie vanuit massamedia (Aalberts & Kreijveld, 2011). Niet langer de journalist maar ook burgers, overheden en politici kunnen bepalen welke informatie er aangeboden wordt (Ibid.). Door online media kunnen gebruikers tegenwoordig een actieve rol spelen in het zoeken van toenadering tot individuen die voorheen onbereikbaar leken, zoals politici. Dit gevoel van nabijheid lijkt actief te worden ondersteund door politici zelf, door niet alleen online media te gebruiken voor politieke boodschappen, maar ook door het zenden van alledaagse boodschappen uit zijn/haar leven. Zaken als; hoe de koffie smaakt, of er file is, welk boek men nu leest, etc. (Wattal et al., 2010). De assumptie hierachter is dat politici op deze manier een sterkere band creëren met hun volgers, verder dan enkel een professionele, maar één die het psychologische gat dicht tussen politicus en burger.

Uit onderzoek is gebleken dat personalisering en interactiviteit van politieke boodschappen een positief effect hebben op de politieke betrokkenheid van burgers. En daarnaast vergroot het de effectiviteit van politieke boodschappen (Kruikemeier et al., 2013). Burgers die een website bezoeken die meer gericht is op een individuele politicus, of meer interactieve elementen bevat, voelen zich meer politiek betrokken dan burgers die een website bezoeken die de nadruk legt op een politieke partij, of geen interactieve elementen aanbiedt (Ibid.). Er is tevens gevonden dat het combineren van deze twee een nog sterker effect heeft op burgers. Om precies te zijn; interactieve en gepersonaliseerde communicatie gaf de respondenten het gevoel van nabijheid bij de politici (Ibid.).

Vóór de opkomst van online media hadden politieke partijen hun communicatie veelal centraal vanuit de partij georganiseerd. Nu kunnen individuele politici echter vrijwel autonoom bepalen hoe zij communiceren. Het verliezen van deze controle heeft voor de partijen voor- en nadelen. Enerzijds hebben ze nu rekening te houden met de risico's van het gedecentraliseerd communiceren van politici, anderzijds biedt het een dynamiek in de communicatie die niet gerealiseerd kan worden met een centraal georganiseerde campagne.

Eén van de risico's is dat politici over het algemeen niet buitengewoon getraind zijn in het online communiceren en omgaan met hun eigen PR. (Wattal, et al., 2010). Zo zijn er talloze schandalen/slip-of-the-tongues te noemen die hebben geleid tot reprimandes vanuit het partijbestuur aan het adres van een individuele politicus. Zoals die van VVD'er Boekenstijn die wel eens 'een spleetoorlog over het hoofd zag omdat het er zoveel zijn' in een reactie op de vraag van een burger over de grootste dictator uit de geschiedenis; Hitler, Stalin of Mao (Elsevier, 2009). Dergelijke communicatie kan verregaande consequenties hebben voor de partij, of er simpelweg voor zorgen dat door onhandige communicatie er imagoschade plaatsvindt.

Ondanks de risico's gebruiken individuele politici in steeds meer mate de mogelijkheden van het internet om te communiceren met het electoraat over hun plannen, visie of dagelijkse zaken (Druckman et al., 2007). Het internet biedt niet alleen een platform voor interactie, maar ook een kans voor individuele politici om zichzelf te profileren (Ibid.). Het snel groeiende aantal politici die nieuwe online media gebruiken kan gezien worden als een vorm van 'personalisering' (Van Santen & Van Zoonen, 2009). Dit betekent een verschuiving van de aandacht naar individuele politici in plaats van de overkoepelende partijen. Dit komt doordat online media directe communicatie tussen politici en burgers faciliteren (Ibid.). Zodoende spelen voor electoraal succes niet alleen de partij en de massamedia een rol, maar juist de kandidaten en hun persoonlijke campagnes (Druckman et al., 2007). De rol van persoonlijke campagnes kan in het geval van de Europese verkiezingen als zijnde 'tweedeordeverkiezing' nog belangrijker zijn. Er is immers minder aandacht vanuit het volk en zodoende zou de inzet van individuele politici met behulp van persoonlijk contact een *boost* kunnen geven aan een algemene bewustwording van de verkiezing bij het electoraat. Daarnaast zouden zij standpunten van de partij op een meer persoonlijke en dus wellicht meer herkenbare manier kunnen overbrengen, waardoor zij effectiever zijn in de communicatie (Ibid.). In het verlengde hiervan kan het als bindmiddel werken door de identificatie met een bepaald persoon. Kiezers met specifieke overeenkomstige persoonlijke kenmerken zoals geslacht of religie kunnen de voorkeur geven aan een politicus met eenzelfde achtergrond (Ibid.). Dit wordt ook wel personalisering genoemd (Ibid.).

#### 2.3.4 TWITTER

Een van de populairste online applicaties van nu is Twitter. Geïntroduceerd in 2006 als een soort hybride tussen een micro-blog en een sociale netwerksite (Vergeer et al. 2013). Er bestaat, net als bij alle grote sociale netwerksites, een mobiele en een webversie. De mobiele versie, en het laagdrempelige gebruik ervan, zorgt ervoor dat met de explosieve groei van smartphones en de populariteit van sociale media het medium in Nederland nog steeds in populariteit aan het stijgen is (Ibid.). Op een globale schaal zijn Nederlandse *twitteraars* slechts een fractie van het totale aantal Twitter-gebruikers (1.7 procent). Echter, staan Nederlandse *twitteraars* bekend als erg actieve gebruikers, mede te zien aan het regelmatig behalen van de nummer één positie in de *trending topic chart*. Dit is een lijst met de meest besproken onderwerpen op Twitter (Ibid.). De verspreiding van informatie via Twitter wordt ook gefaciliteerd door het systeem van *retweets*. Hier is ook het 'netwerk effect' van Hendler en Golbeck (2008) van toepassing. Het voorspelt dat netwerken in meer of mindere mate exponentieel groeien door de manier waarop informatie snel zijn weg kan vinden in een goed verbonden populatie gebruikers (Wattal et al., 2010). *Retweets* geven de mogelijkheid berichten van andere direct door te sturen naar de eigen volgers. Hierdoor kunnen specifieke berichten op een snelle manier een grotere groep mensen bereiken die niet in het directe bereik waren van de originele zender.

Twitter is uniek ten opzichte van andere online media door onder andere het actuele karakter. Berichten die verstuurd worden spelen veelal in op de actualiteit. (Vergeer et al. 2013). Daarnaast is er de aanwezigheid van journalisten en andere politici die van Twitter een belangrijk platform voor politieke partijen maken (Oriella, 2013).

Twitter is vooral populair onder een jongere doelgroep. Zij zijn nog steeds de meest actieve groep op sociale media en worden tevens het meest beïnvloed door wat er online gebeurt in het politieke domein (Ter Veer, 2013). Zij stellen daarnaast actief hun keuze uit voor een partij. Dit



komt overeen met hetgeen besproken in punt 2.3.2 waarin gesteld wordt dat partijloyaliteit momenteel een stuk minder is dan in het verleden. Bij jongeren komt dit onder andere door de grote hoeveelheid berichtgeving via online media. De grote stroom van berichten maakt het voor hen lastig een definitieve keuze voor een partij te maken (Ibid.). Dit betekent een groter aantal zwevende kiezers voor een langere periode. Hierdoor moeten partijen tot op het einde intens campagne voeren (Ibid.). Er is verder gebleken dat politieke websites specifiek voor jongeren effectief zijn om standpunten van de partij over te brengen. Dit komt omdat politieke websites door jongeren ook als zodanig worden bezocht (Boogers & Voerman, 2004). Daarentegen wordt er ook een groot effect toegedicht aan het *niet informatieel* in aanraking komen met politiek via het internet. Er is een positief verband gevonden tussen online communicatie en boodschappen die niet per se gestoeld zijn op het informeren van kiezers (c.q. jongeren). In deze gevallen resulteerde het in een minder cynisch beeld van jongeren jegens de politiek (Bakker & de Vreese, 2011).

### 2.3.5 ONLINE MEDIA DISCUSSIE: DE TOESCHOUWERSDEMOCRATIE

De 'innovation thesis' van Schweitzer (2008) (in Wattal et al., 2010) stelt dat internetcampagnes traditionele patronen van offline campagnevoering doorbreken. Dit geeft kansen aan minder gevestigde c.q. nieuwe partijen om hun ideeën te verspreiden en zodoende de politieke competitiviteit te vergroten. De assumptie is dat specifieke functies van het internet, zoals interactiviteit, hyper-textualiteit en multimedia ervoor zorgen dat ideeën beter verspreid kunnen worden (Wattal et al., 2010). Critici stellen echter dat dit geen effect heeft en dat het internet louter mensen die al geïnteresseerd waren, voedt, en de politieke partijen die al een grote achterban hebben alleen maar versterkt (Kruikemeier et al. 2014). Volgens sommige academici zou Nederland in dit kader getypeerd kunnen worden als een toeschouwers- of publieksdemocratie. Dit stelt dat burgers in hedendaagse Westerse democratieën vooral via de media in aanraking komen met politiek, maar zij zelf nauwelijks actief zijn op politiek gebied. De belangrijkste activiteit van burgers is derhalve stemmen bij verkiezingen op basis van informatie die ze verkregen hebben uit traditionele media. Kiezers hebben namelijk geen stabiele partijvoorkeur meer en zodoende hebben partijen zich moeten ontwikkelen tot professionele campagneorganisaties zonder vaste achterban (Aalberts & Kreijveld, 2011). Het lijkt erop dat Nederland veel kenmerken bezit van deze toeschouwersdemocratie; *'De media spelen in deze toeschouwersdemocratie een overheersende rol. Televisie speelt steeds een centrale rol, er worden marketingtechnieken gebruikt, de nationale campagne krijgt de meeste aandacht, kiezersonderzoek is belangrijk, er worden adviseurs ingehuurd, de persoonlijkheid van politici speelt een grote rol ten koste van politieke thema's, en de belangrijkste contacten tussen burgers en politici vinden via de media plaats'* (Aalberts & Kreijveld, 2011:24)

Een verdere kanttekening bij de kracht die aan online media wordt toegedicht is dat het (nog) geen agendasetting functie lijkt te hebben. Deze agendasetting functie lijkt nog steeds exclusief aanwezig bij de traditionele media. Dit heeft te maken met de agendasetting theorie die vrij recent is onderzocht door Aalten (2010). Hij concludeert dat media zoals TV en radio nog steeds grotendeels bepalen waarover gesproken wordt en dat online media uiteindelijk het gesprek wel vervolgen maar geen onderwerpen op de zogenoemde agenda zetten. Voor partijen betekent dit in feite dat zij belangrijke punten via traditionele media moeten aanklaarten om dit vervolgens te versterken via online media. Dit is echter lastig omdat Europese verkiezingen relatief weinig aandacht krijgen van traditionele media. Het is derhalve een uitdaging voor politieke partijen om de agendasetting functie eventueel te verplaatsen naar het online domein. Zodoende kunnen

zij beter beïnvloeden dat de punten die zij als partij belangrijk vinden ook terugkomen in het publieke debat.

### 2.3.6 CONCLUSIE

Online media hebben ervoor gezorgd dat politieke partijen niet langer volledig afhankelijk zijn van traditionele media voor het verspreiden van hun boodschap. Zo kunnen zij door online media interactief en persoonlijk communiceren met hun achterban en potentieel nieuwe kiezers bereiken. Dit is heden ten dage extra belangrijk omdat de mate van partijloyaliteit een dieptepunt bereikt heeft, en vele kiezers hun stem tot op het laatste moment uitstellen. Het binnenhalen van zwevende kiezers is hierdoor een belangrijk facet van politieke marketing in het online media tijdperk. Door platformen als Facebook en Twitter zijn politici namelijk in staat om zichzelf als individu te profileren en zodoende de partij te *verkopen* aan het electoraat. Online media zorgen voor een personalisering van politiek. Twitter is hierbij het populairste netwerk onder politici. Online media lijkt de burger echter niet politiek actiever te maken, dit komt omdat Nederland getypeerd kan worden als toeschouwersdemocratie. Hierdoor nemen vele kiezers een passieve houding aan ten opzichte van politiek en zijn zij vatbaar voor marketingtechnieken en de persoonlijkheid van politici. De inzet van marketingtechnieken en het belang van personalisering kunnen er derhalve voor zorgen dat online media steeds belangrijker worden voor politieke partijen.

## 2.4 CONCLUSIE THEORETISCH KADER

In dit onderzoek wordt politieke marketing gezien als: een strategische manier van communiceren aangevuld met, of op basis van, marktintelligentie met het doel een zo groot mogelijk deel van het electoraat te benaderen en voor zich te winnen. Uit de theorie komt naar voren dat binnen deze definitie drie onderdelen te onderscheiden zijn: (1) het vragen van aandacht, (2) het verkopen, en (3) het inspelen op de markt.

Het eerste onderdeel; het vragen van aandacht. In het theoretisch kader kwam veelvuldig naar voren dat er bij een tweededordeverkiezing een gebrek aan bewustzijn is van de verkiezing bij het electoraat. Dit betekent relatief weinig aandacht vanuit het volk en traditionele media. Derhalve is het belangrijk voor partijen om via online media te zorgen dat er aandacht voor de partij c.q. verkiezing komt. Tweede punt is verkopen. Partijen communiceren namelijk met de intentie hun politieke 'product' te verkopen aan het electoraat, dit betekent concreet het winnen van stemmen en het verkrijgen van partijleden. Tot slot het derde punt; markt. Deze kwam veelvuldig terug in de theorie als hoofdpropositie van marketing. Het 'kennen' van de markt door de inzet van onder andere kiezersonderzoek moet er namelijk voor zorgen dat partijen op een effectieve manier communiceren met het electoraat.

Het inspelen op de markt/klantgerichtheid is het belangrijkste kernconcept van marketing. In de politiek betekent dit het centraal stellen van het electoraat. Ter overtuiging van het electoraat gebruiken partijen verschillende verkooptactieken. De kern is dat er een verschil is tussen partijen die volgen, en zij die leiden. Volgers zijn zij die hun boodschap vooral laten afhangen van wat er in hun ogen speelt in de maatschappij en leiders communiceren relatief gezien meer vanuit een ideologie. Hoe partijen dit invullen is specifiek belangrijk bij de Europese verkiezingen 2014. De Europese politiek in relatie tot media en publieke opinie kampt namelijk met twee problemen; een democratisch, en een communicatietekort. Deze resulteren in de absentie van een Europese publieke sfeer en gebrek aan nationale aandacht. Hierdoor blijven



opkomstcijfers laag en behoudt de verkiezing haar irrelevantie. Het democratische tekort doelt op het idee van gebrekkige democratische legitimiteit van de Europese Unie. Samengevoegd betekent dit dat de Europese verkiezingen aangemerkt kunnen worden als tweededordeverkiezing, ten opzichte van de (eersteorde) nationale verkiezing. Dit betekent samengevat dat het zowel minder aandacht krijgt vanuit de media, als van het volk, omdat het als irrelevant of niet waardevol wordt gezien.

Online media zijn echter in opkomst en dit zorgt ervoor dat politici niet langer volledig overgeleverd zijn aan de traditionele massamedia voor hun communicatie. Hiernaast hoeven burgers ook niet meer afhankelijk te zijn van informatie vanuit massamedia. Door online media kunnen gebruikers tegenwoordig een actieve rol spelen in het zoeken van toenadering tot individuen die anders onbereikbaar leken, zoals politici. Dit gevoel van nabijheid lijkt actief te worden ondersteund door politici zelf, door niet alleen online media te gebruiken voor politieke boodschappen, maar ook door het zenden van alledaagse boodschappen uit zijn/haar privéleven. De assumptie hierachter is dat politici op deze manier een sterkere band creëren met hun volgers, verder dan enkel een professionele, maar één die het psychologische gat dicht tussen politicus en burger. Het aantal politici dat online media gebruikt is enorm en kan worden gezien als een vorm van 'personalisering'. Dit betekent een verschuiving van de aandacht naar individuele politici in plaats van de overkoepelende partijen. Dit komt doordat online media directe communicatie tussen politici en burgers faciliteren. Zodoende speelt voor electoraal succes niet alleen de partij en de massamedia een rol, maar juist de kandidaten en hun persoonlijke campagnes.

### 3. ONDERZOEKSDESIGN

In dit hoofdstuk zal het onderzoeksontwerp uiteen worden gezet. Hierbij wordt ingegaan op de onderzoeksmethodes en op hoe de deelvragen worden beantwoord.

Dit onderzoek is opgezet als een gevalstudie, ook wel casestudy genoemd. Het voordeel hiervan is dat partijen in hun natuurlijke en eigentijdse omgeving worden onderzocht. Deze setting draagt bij aan de betrouwbaarheid van de conclusies omdat het onderzoek wordt uitgevoerd binnen de leefwereld van de respondenten (Yin, 2009). Dit onderzoek gaat specifiek in op hoe partijen zich tijdens de Europese verkiezingen 2014 manifesteerden. Om onder andere de validiteit en generaliseerbaarheid te bevorderen wordt er gebruik gemaakt van data-triangulatie. Dit is het onderzoeken/gebruiken van twee of meerdere methode van dataverzameling (Baarda, Goede & Teunissen, 2005). Dit betekent concreet het houden van diepte-interviews en het analyseren van Twitter-accounts. Per deelvraag zal nu de gebruikte onderzoeksmethode worden besproken.

#### 3.1 DEELVRAAG 1

In de volgende paragraaf wordt de onderzoeksmethode uitgewerkt van de eerste deelvraag: **Hoe gebruiken campagnestrategen politieke marketing ten behoeve van de online campagnevoering van hun politieke partij?**

##### 3.1.1 INTERVIEWS CAMPAGNESTRATEGEN

Voor deze deelvraag wordt gebruik gemaakt van semigestructureerde diepte-interviews. Deze vorm van interviewen geeft respondenten de ruimte om hun beleving van het onderzoeksonderwerp te uiten en hierover uit te wijden (Evers, 2007). Het doel van een interview is het verzamelen van mondelinge informatie middels gesprekken om daarmee een vooraf geformuleerde probleemstelling te kunnen beantwoorden. (Reulink & Lindeman, 2005). Kwalitatief onderzoek door middel van een semigestructureerd interview geeft de onderzoeker de mogelijkheid om flexibel in te spelen op de onderzoekssituatie en op de informatie die de respondenten aandragen. (Ibid.). Volledig gestructureerde interviews, met een vooraf opgestelde vragenlijst, bieden deze flexibiliteit niet (Ibid.). In een semigestructureerd interview liggen de vragen en antwoorden niet van tevoren vast, maar de onderwerpen wel. Vaak beginnen dit soort interviews met enkele gestructureerde vragen naar persoonlijke gegevens, zoals leeftijd en opleiding (Ibid.). De interviewer heeft voor het gesprek een aantal onderwerpen vastgesteld. Deze worden door middel van een open beginvraag en doorvragen uitgediept. Vaak heeft de onderzoeker voor de onderwerpen een logische volgorde vastgesteld. Wel staat het de onderzoeker vrij om, als dat in het gesprek beter uit komt, de volgorde van de onderwerpen te veranderen. De onderwerpen moeten echter wel allemaal behandeld worden (Ibid.). In dit onderzoek gaat de onderzoeker derhalve niet met een vooraf opgestelde vragenlijst het veld in, maar met een topiclijst die hij kan gebruiken in de gesprekken met mensen in het veld. De onderwerpen van de topiclijst bestaan uit de belangrijkste thema's van het theoretisch kader.

De interviewer probeert de respondent zo min mogelijk te sturen in de beantwoording van de vragen en daarmee doet het interview denken aan een gesprek. (Evers, 2007). Dit is belangrijk omdat de onderwerpen van dit onderzoek gevoelige materie betreffen, derhalve is het van belang dat respondenten zich op hun gemak voelen. Met een dergelijke informele sfeer wordt gepoogd zoveel mogelijk relevante informatie te verkrijgen van de respondenten. Slechts

wanneer de respondent dreigt af te wijken van de beantwoording van de onderzoeksvraag, zal de interviewer ingrijpen en waar nodig de vraag herformuleren. Bij een dergelijk interview introduceert de interviewer vragenderwijs gespreksonderwerpen om te achterhalen hoe de geïnterviewde tegen bepaalde dingen en/of personen aankijkt. Belangrijk hierbij is dat de geïnterviewde het idee krijgt dat zijn antwoord acceptabel en waardevol is (Reulink & Lindeman, 2005). Het voordeel van een semigestructureerd interview is dat de onderzoeker snel informatie kan krijgen over veel onderwerpen en onmiddellijk door kan vragen als daartoe aanleiding bestaat (Ibid.). Daarom is het van belang dat de onderzoeker goed kan luisteren, een gesprek kan onderhouden en in staat is om goede vragen te stellen. Het gebruik van interviews is voor dit onderzoek de meest aangewezen methode. Op deze manier kan de meest relevante en betrouwbare informatie verkregen worden van de respondenten (Ibid.).

Er is gekozen voor diepte-interviews om dieper in te kunnen gaan op de achtergrond van het fenomeen politieke marketing in online media. Enkel het bestuderen van de activiteiten van partijen in online media, is namelijk niet voldoende om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Uitleg van respondenten over de strategie van de partij geeft duiding aan de manier waarop online media gebruikt worden als instrument ten behoeve van politieke marketing.

Bij het samenstellen van de topiclijst zijn er een aantal richtlijnen aangehouden op basis van Reulink & Lindeman (2005:15). Allereerst zullen de gemakkelijke vragen worden gesteld. Door eerst de gemakkelijke onderwerpen aan de orde te stellen kan de onderzoeker wennen aan de respondent en aan de interviewsituatie, en andersom. Daarnaast komen de meer neutrale onderwerpen eerst aan bod, waarna er vragen worden gesteld over de meer gevoelige onderwerpen. Dit is in het bijzonder belangrijk omdat dit onderzoek gericht is op gevoelige en wellicht vertrouwelijke informatie van de partijen. Hierbij sluit aan dat de onderzoeker eerst naar gedrag of activiteiten vraagt en vervolgens naar de gevoelens of emoties hierbij.

De semi-gestructureerde aanpak is effectief gebleken. Door te werken met een topiclijst in plaats van een vastgestelde vragenlijst zijn er nieuwe thema's naar voren gekomen. Deze thema's zijn weer gebruikt bij respondenten die later zijn geïnterviewd. Voorbeelden hiervan is de specifieke context van de polarisatie bij de Europese verkiezingen 2014 en de manier waarop de media dit beïnvloeden. Hierover meer in de resultaten.

### 3.1.2 ANALYSE INTERVIEWS

Na het uitschrijven van de interviewtranscripten wordt de data onderverdeeld in categorieën. Deze categorieën komen voort uit de belangrijkste thema's van het theoretisch kader (Stokking, 2014). De interviewteksten worden op deze manier ingedeeld in betekenisvolle fragmenten. Onderwerpen die overlappen worden zoveel mogelijk bij elkaar geplaatst, om uiteindelijk te komen tot een x aantal kernthema's. Niet alle tekst wordt per definitie meegenomen in de analyse. Maar onduidelijke of evident niet relevante stukken worden buiten beschouwing gelaten (Ibid.).

Vervolgens worden aan elk fragment één of meer begrippen gehecht, die in de vorm van korte 'codes' worden aangegeven. Op deze manier kunnen de belangrijkste onderwerpen uit de interviews worden gedestilleerd (Ibid.). Tijdens dit coderingsproces, door Boeije (2002) ook wel *fragmenting* genoemd, kan blijken dat bepaalde fragmenten beter alsnog kunnen worden

gesplitst of juist samengevoegd (op inhoudelijke gronden, of op grond van de frequentie van de codes).

Na dit proces van *fragmenting* volgt het proces van axiaal coderen. Dit wordt ook wel *connecting* genoemd (Boeije, 2002). De fragmenten die eerder uiteengezet zijn, worden onderling vergeleken. Het resultaat hiervan is dat er bepaalde patronen te ontdekken zijn in de verkregen data. Zo kunnen verbanden worden gelegd en verschillen worden vergeleken. Dit proces resulteert uiteindelijk in relevante en geordende informatie waaruit conclusies kunnen worden getrokken met betrekking tot de beantwoording van de onderzoeksvraag (Ibid.).

### 3.1.3 RESPONDENTEN

Alle partijen die bij de afgelopen verkiezingen voor het Europees Parlement één of meerdere zetels hebben behaald zijn benaderd om te participeren in dit onderzoek. Dit heeft geresulteerd in acht diepte-interviews met onder andere lijsttrekkers, campagnestrategen en online media communicatie-medewerkers van zeven verschillende politieke partijen. Het was van belang voldoende partijen te spreken die een representatieve weergave vormen van het politieke spectrum, ten behoeve van de validiteit van dit onderzoek. Hierbij is rekening gehouden met politieke ideologie en de pro/contra Europa positionering in de campagne. De respondenten zijn benaderd via hun e-mailadres of via persoonlijke/kantoor telefoonnummers. Tevens is het persoonlijke netwerk van de onderzoeker ingezet betreft het benaderen van campagnemakers van het CDA. De volgende respondenten hebben een interview afgegeven ten behoeve van dit onderzoek:

- **Loek Tielemans (CDA)**

Lid communicatieteam CDA, hoofdverantwoordelijk voor de online media. Deze respondent is geschikt omdat hij zowel strategisch als uitvoerend direct betrokken is geweest bij de online politiek marketing van de partij.

- **Tim Versnel (VVD)**

Lid communicatieteam VVD, hoofdverantwoordelijk voor de online media. Deze respondent is geschikt omdat hij zowel strategisch als uitvoerend direct betrokken is geweest bij de online politiek marketing van de partij.

- **Sophie in 't Veld (D66)**

Lijsttrekker van D66 bij de afgelopen Europese verkiezingen 2014, en daarnaast fervent twitteraar. Deze respondent is interessant omdat zij van alle Twitterende lijsttrekkers relatief het bekendst is.

- **Roy Kramer (D66)**

Hoofd voorlichting D66. Deze respondent is bijzonder geschikt omdat hij zowel stragisch als uitvoerend grote invloed heeft op de politieke marketing van de partij.

- **Dennis de Jong (SP)**

Lijsttrekker van SP tijdens de afgelopen Europese verkiezingen 2014. Deze respondent is bijzonder interessant door zijn extra activiteiten online zoals zijn Weeklog.

- **Jeroen Steenman (GL)**

Communicatiemedewerker Europa bij GroenLinks, hoofdverantwoordelijk voor de online media. Deze respondent is bijzonder interessant omdat hij zelf ook online media pagina's van politici beheerd.

- **Peter van Dalen (CU-SGP)**

Actief twitteraar en lijsttrekker bij de afgelopen Europese verkiezingen 2014. Centraal persoon in de campagne van CU/SGP en derhalve interessant.

- **Eva van Esch (PvdD)**

Lid communicatieteam PvdD, hoofdverantwoordelijk voor online media. Deze respondent is geschikt omdat hij zowel strategisch als uitvoerend direct betrokken is geweest bij de online politiek marketing van de partij.

PVV en PvdA zijn niet vertegenwoordigd tussen de respondenten. Via meerdere wegen, zowel persoonlijk, als telefonisch, als via de e-mail, zijn deze partijen benaderd. Desondanks stond niemand van de benaderde personen van deze partijen open voor een interview ten behoeve van dit onderzoek.

### 3.1.4 TOPICLIJST

Op basis van de thema's uit het theoretisch kader, is de volgende topiclijst opgesteld:

- **Online media**

In paragraaf 2.3 komt online media aan bod. Het gebruik van online media geeft partijen de mogelijkheid zich zonder tussenkomst van een ander te presenteren aan het volk. Hierbij hoort de vraag: *Wat kunt u vertellen over uw online media gebruik als partij?*

- **Tweedeordeverkiezingscontext**

In paragraaf 2.1 komt het gebrek aan aandacht vanuit traditionele media voor de Europese verkiezingen aan bod. Hierbij hoort tevens het gebrek aan waarde dat het electoraat hecht aan deze verkiezingen. Zodoende wordt het gezien als een tweedeordeverkiezing. Hierbij hoort de vraag: *Hoe gaat u om met het gebrek aan traditionele media-aandacht voor de Europese verkiezingen?*

- **Polarisatie**

In paragraaf 2.1 komt aan bod dat bij de afgelopen Europese verkiezingen 2014 sprake was van polarisatie in de beeldvorming rondom de Europese Unie. Dit betekende dat veel partijen in een vóór of tégen Europa hokje geplaatst werden. Hierbij hoort de vraag: *Hoe gaat u om met de polarisatie van de media m.b.t. de Europese Unie? – vóór of tégen Europa.*

- **Marktgerichte aanpak**

In paragraaf 2.2 wordt ingegaan op het concept politieke marketing. Een belangrijk onderdeel hiervan is de mate waarin partijen door middel van kiezersonderzoek hun communicatiestrategie ontwikkelen. Aan de hand van deze communicatiestrategie kan de benadering van verschillende doelgroepen en media verschillen. Hierbij horen de vragen: *Brengt u behoeften/wensen van het electoraat in kaart? Zo ja, hoe gaat u daarmee om? / Spreekt u specifieke doelgroepen aan via online media? T.o.v. andere media.*

- **Verkooptechnieken**

Naast het inspelen op de markt (door middel van o.a. kiezersonderzoek), staat bij politieke marketing ook het verkopen zelf centraal. Dit wordt beschreven in paragraaf 2.2. Het gaat er hierbij om hoe partijen zich zo optimaal mogelijk aan het electoraat verkopen. Hierbij horen de vragen: *Is er een bepaald beeld van de partij dat u wilt versterken/afzwakken? / Hoe zet u online media in om uw partij te profileren?*

### - Personalisering

In paragraaf 2.3 wordt het fenomeen personalisering besproken. Dit betekent dat politiek een steeds persoonlijker karakter krijgt door onder andere de mogelijkheden van online media. In het verlengde hiervan voeren steeds meer kandidaten een voorkeurscampagne waarin zij het electoraat oproepen om op hen persoonlijk te stemmen. Hierbij horen de vragen: *Hoe gaat u om met persoonlijke campagnes van kandidaten? / Zijn er richtlijnen wat betreft het gebruik van online media door individuele kandidaten? / Worden kandidaten aangesproken op online gedrag en wordt bepaald gedrag gestimuleerd?*

## 3.2 DEELVRAGEN 2 & 3

In het volgende stuk wordt de methodiek van deelvraag 2 en 3 uiteengezet. Deze maken gebruik van dezelfde methode. De vragen zijn: **Hoe gebruiken politieke partijen politieke marketing in hun Twitter-campagne? En: Hoe gebruiken individuele politici politieke marketing in hun Twitter-campagne?**

### 3.2.1 INHOUDSANALYSE

Er wordt een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd op de *tweets* verzonden vanuit de partij- en lijstrekker-accounts. Een kwantitatieve inhoudsanalyse maakt het mogelijk dat data op grote schaal kan worden geanalyseerd. Bij een kwantitatieve inhoudsanalyse is het van belang dat de mediateksten op een gestructureerde manier worden geanalyseerd (Wester, 2006). De *tweets* verzonden vanuit het officiële Twitter partijkanaal en die van geselecteerde individuele politici fungeren als data voor de analyse.

Het is de taak van de onderzoeker om structuur aan te brengen in de data afkomstig van de *tweets*, dit gebeurt door middel van coderen. Bij coderen interpreteert de onderzoeker een grote hoeveelheid gegevens en kent er een code of label aan toe (Van Thiel, 2007). Een code is een manier om heel beknopt te kunnen weergeven waar een bepaalde data-eenheid betrekking op heeft. Door aan verschillende data-eenheden dezelfde code toe te kennen omdat ze over hetzelfde onderwerp gaan, wordt het mogelijk om de data-eenheden later met elkaar te kunnen vergelijken (Miles en Huberman, 1994). Codes dragen bij aan de analyse van data omdat ze de data meetbaar en overzichtelijk maken.

### 3.2.2 CODEBOEK

Ten einde de verkregen data te analyseren, is in het navolgende een codeerschema opgesteld gebaseerd op de verschillende concepten uit het theoretisch raamwerk. Deze concepten zijn verder aangevuld op basis van de informatie verschaft door de respondenten in de interviews. De theoretische concepten zijn als eerste gedefinieerd (1. aandacht, 2. verkoop, 3. markt). Vervolgens zijn uitingvormen aan de verschillende onderdelen toegekend (1.1, 1.2, 1.3 etc.). Deze zijn voortgevloeid uit een open codeerproces. Dit betekent dat *tweets* eerst zijn genanalyseerd, waarna hier labels aan zijn toegekend. (Boeije, 2002). Voorgaande resulteert in drie kernconcepten (codes): vragen van aandacht, verkopen van de partij/politicus of inspelen op de markt/electoraat.

Het eerste concept is; aandacht. Uit het theoretisch kader blijkt namelijk dat Europese verkiezingen traditioneel te kampen hebben met een gebrek aan interesse vanuit de traditionele media en het volk. Hierdoor moeten partijen meer moeite doen om de aandacht van het electoraat te krijgen. De manier waarop, en de mate waarin zij dit doen, zijn van belang om te

zien op welke manier partijen bezig zijn aandacht voor de partij c.q. verkiezingen te krijgen. Dit resulteert in de volgende codes:

## 1. Aandacht

### 1.1 Oproepen tot stemmen bij de verkiezingen

Hierbij hoort een exclusieve oproep tot stemmen. Er is geen sprake van het noemen van een specifieke partij, of van een specifiek persoon

### 1.2 Oproepen tot stemmen op de partij/activeren

Er wordt expliciet opgeroepen op een bepaalde partij te stemmen en/of in actie te komen voor de partij door bijvoorbeeld lid te worden. Hierbij komt geen specifiek persoon ter sprake.

### 1.3 Oproepen tot stemmen op een specifiek persoon

Er wordt specifiek opgeroepen te stemmen op een bepaald persoon.

### 1.4 Oproepen tot stemmen op de eigen persoon

Er wordt specifiek opgeroepen op de eigen persoon te stemmen. (*In het geval van een persoonlijk account*)

### 1.5 Delen dat er op een specifiek persoon van de partij is/wordt gestemd.

### 1.6 Delen dat er op de partij is/wordt gestemd.

In het theoretisch kader komt naar voren dat het voor partijen een tweede natuur is om haar organisatie te zien als een bedrijf. Een bedrijf dat derhalve iets te 'verkoop' heeft. Het 'product' dat zij aanbieden is gegoten in de vorm van parlementsleden, functionarissen, partijleden, staf, symbolen, beleidsplannen, activiteiten als partijbijeenkomsten en verkiezingsprogramma's. Dit resulteert in de volgende codes:

## 2. Verkoop

### 2.1 Uniek individueel standpunt delen

Vanuit persoonlijke titel een beleids-/politiek standpunt delen. Dit moet blijken uit het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord, bijvoorbeeld in de vorm van 'ik vind' 'ik geloof dat' of 'ik wil'.

### 2.2 Partijstandpunt delen

Het delen van een standpunt van de partij, ofwel via een *retweet* ofwel door het te delen in de derde persoon, bijvoorbeeld; 'het CDA vindt dat' of in de 'Wij-vorm', 'Wij van het CDA vinden dat'. Het gaat erom dat het standpunt weergegeven wordt in een collectieve vorm. Het is niet noodzakelijk dat de partij wordt genoemd.

### 2.3 Persoonlijke informatie delen

Het delen van informatie vanuit de privésfeer. Dit is informatie die redelijkerwijs niet politiek of beleidsmatig opgevat kan worden, zoals; een uitje met de kinderen of het kijken van een film.

### 2.4 Politiek standpunt delen door middel van informatie

Hieronder valt bijvoorbeeld vertellen dat je in de file staat, wat dus (persoonlijke) informatie is. Maar dit uiteindelijk wel te koppelen aan politiek door hierbij de minister van verkeer (of een ander politiek betrokkene) hier direct of indirect bij te benoemen. Deze code heeft ook betrekking op *tweets* waarin door middel van het delen van een nieuwsfeit, impliciet, of expliciet, een standpunt wordt verkondigd.

### 2.5 Partijactiviteit delen

Het delen van een partijactiviteit zoals een borrel, (media)debat, bijeenkomst of flyeractie.

#### 2.6 Persoonlijke politieke activiteit delen

Het delen van een persoonlijke partijactiviteit waarin door middel van een foto of de 'ik vorm' duidelijk wordt dat de eigen persoon hierbij centraal staat.

#### 2.7 Complimenteren/bekritisieren

##### 2.7.1 Complimenteren partijgenoten/medeleden

Hieronder valt een positieve reactie of compliment geadresseerd aan een mede politicus

##### 2.7.2 Complimenteren andere partij

Verbinden door een andere partij in de eigen hoek te scharen door middel van een expliciet compliment

##### 2.7.3 Kritisch uitlaten over andere partij/institutie/medium

Expliciet een andere partij dan de eigen bekritisieren op de inhoud of vorm.

##### 2.7.4 Delen van extern compliment aan eigen persoon of partij

Een burger vertelt bijvoorbeeld erg tevreden te zijn met een kandidaat van een partij. De partij besluit dit te *retweeten* naar de eigen volgers

#### 2.8 Delen van non-partij gerelateerd nieuws

Bijvoorbeeld het delen van tragische incidenten en bijbehorende condoleances.

Naast de verschillende manieren om de partij te 'verkopen', spelen partijen ook op een aantal manieren in op de 'markt'. De markt bestaat uit het electoraat en vormt het kader waarin zij proberen hun partij te verkopen. In de theorie komt naar voren dat veel partijen kiezersonderzoek doen om een goed beeld te vormen over hun (potentiële) markt. Dit resulteert in de volgende codes:

### 3. Markt

#### 3.1 Specifieke doelgroep aanspreken

Er wordt hierbij een specifiek afgebakende groep mensen aangesproken waarbij deze expliciet worden benoemd. Zoals het richten op studenten in bijvoorbeeld het geval van de omzetting naar het leenstelsel.

#### 3.2 Vragen wat men belangrijk vindt

Expliciet naar de opinie van de volgers vragen. Hierbij mag eerst een eigen mening worden gegeven zoals; 'Wij staan voor milieuveiligheid, wat vinden jullie?'

#### 3.3 Reageren op *tweets*

##### 3.3.1 Complimenterend/instemmend reageren op een *tweet* van iemand anders

##### 3.3.2 Kritisch reageren op een *tweet* van iemand anders

##### 3.3.3 Informerend reageren op *tweet* van iemand anders

Het kan voorkomen dat er een *tweet* geplaatst wordt die niet te relateren is aan de Europese verkiezingen 2014. Dit kan een openstaande vacature zijn, maar ook opmerkingen over zaken die spelen in de Tweede Kamer. Hierbij hoort de code:

### 4. Overig

Zaken die niet te relateren zijn aan de Europese Verkiezingen 2014, zoals een openstaande vacature.



### 3.2.3 TWITTER-ACCOUNTS

Er is gekozen voor Twitter omdat dit online medium het meest direct contact faciliteert, gevarieerd is qua uitingen en het meest actief wordt gebruikt door politici. Daarnaast kwam uit de interviews naar voren dat Twitter voor politieke partijen en politici als het belangrijkste online medium wordt ervaren.

In totaal zijn voor de data-analyse 14 Twitter-accounts geanalyseerd (N=14). 7 partijkanalen en 7 persoonlijke kanalen van lijsttrekkers. Gedurende een periode van één maand is data verzameld van de accounts. Deze periode liep van 26 april tot en met 26 mei 2014 en alle *tweets* die deze maand geplaatst zijn, zijn meegenomen in de analyse. De interviewrespondenten gaven aan dat zij ongeveer een maand van tevoren zijn begonnen met actief campagnevoeren, derhalve is deze periode relevant. Op 22 mei vond de verkiezing plaats, de uitslag is echter pas op 25 mei bekend gemaakt. Er is voor gekozen ook *tweets* die op de dag na de uitslag geplaatst zijn, te analyseren. De reden hiervoor is dat er wellicht bruikbare data gevonden kan worden in de reactie op de verkiezingsuitslag. Voorgaande resulteert in een totale datacollectie van 3130 *tweets* (N=3130). Het gebruik van online media door de partijen wordt met behulp van datatriangulatie geanalyseerd. Tevens zal het gebruik van online media door de lijsttrekkers van elke partij worden geanalyseerd. Op deze manier ontstaat er een gedegen beeld van de online marketingstrategie van de partijen. De partijen gaven namelijk aan in de interviews dat de lijsttrekker veelal centraal stond. Dit geeft ook de mogelijkheid de invloed van personalisering te onderzoeken bij het persoonlijke Twitter-account. De volgende accounts zijn geanalyseerd:

Partijen:

- @VVD
- @cdavandaag
- @D66
- @groenlinks
- @PvdA
- @PartijvdDieren
- @SPnl

Lijsttrekkers:

- @MJRLdeGraaff (*Marcel de Graaff, PVV*)
- @Esther\_de\_Lange (*Esther de Lange, CDA*)
- @petervdalen (*Peter van Dalen, CU/SGP*)
- @SophieintVeld (*Sophie in 't Veld, D66*)
- @paultang (*Paul Tang, PvdA*)
- @anjahazekamp (*Anja Hazekamp, PvdD*)
- @DdJong (*Dennis de Jong, SP*)

De lijsttrekker van de VVD, Hans van Baalen, heeft een inactief account en kon derhalve niet worden geanalyseerd. Bas Eickhout, de lijsttrekker van GroenLinks heeft alle *tweets* uit de onderzoeksperiode verwijderd en kon om deze reden ook niet geanalyseerd worden. Tot slot heeft de PVV als partij geen Twitter-account.

In de volgende hoofdstukken 4 en 5 zal worden ingegaan op de resultaten van de interviews en de kwantitatieve inhoudsanalyse.

## 4. INTERVIEWS

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste thema's uit de interviews behandeld. Hierbij wordt de manier waarop partijen online media hebben ingezet geanalyseerd. De volgende deelvraag wordt hierbij beantwoord: Hoe gebruiken campagnestrategen politieke marketing ten behoeve van de online campagnevoering van hun politieke partij?

### 4.1 PERSONALISERING

In de gesprekken kwam meermalen naar voren dat de lijsttrekker van de partij centraal stond in de online campagne. Veel campagneleiders kampten met het feit dat hun Europese lijsttrekker niet genoeg bekendheid genoot.

*'Je hebt duidelijk een lijsttrekker waar we mee werkten, dat was Esther de Lange, die was in Nederland niet bijzonder bekend. (...) we werken binnen de partij met doelgroepen. En die moesten we bereiken, we moesten zorgen dat de bekendheid van Esther de Lange toenam (...) dat is een soort proces. Dat gaat in kleine stapjes. Kijk we verwachten niet dat iemand onbekend is met Esther de Lange, onbekend is met het CDA, even een website ziet en dan op ons gaat stemmen. Dus we hadden daar een proces omheen gebouwd waarbij we mensen steeds verder erin proberen te trekken'. – Loek Tielemans (CDA)*

Door de campagne rondom de lijsttrekker heen te bouwen probeerden zij de kiezer in rap tempo kennis te laten maken met hem/haar. Om dit te bereiken associeerden de partijen de Europese lijsttrekker met de nationale, die doorgaans bekender is bij het electoraat. Voorbeelden daarvan zijn Sophie in 't Veld/Alexander Pechtold (D66), Esther de Lange/Sybrand Buma (CDA), Hans van Baalen/Mark Rutte (VVD) en Dennis de Jong/Emile Roemer (SP). Hierbij werden dus meer *high profile* lijsttrekkers gebruikt om de bekendheid van de Europese lijsttrekker te vergroten. Een goed voorbeeld van deze strategie vormen de Twitter-accounts van de partijen waarop quotes van zowel de nationale, als de Europese lijsttrekkers werden gedeeld.

*'En dat concept hebben we eigenlijk een beetje verbouwd en doorgetrokken online door dus een beetje met quotes te werken. Ja en dat sloeg ook eigenlijk aan. Als je bekijkt wat onze populairste posts waren op Facebook en Twitter dan was dat altijd een post geweest met gewoon een kort duidelijk statement van waar wij voor staan. Die dus ook daadwerkelijk door Rutte of van Baalen gezegd is.' – Tim Versnel (VVD)*

De individuele accounts hebben veel waarde omdat partijen zich bewust zijn van personalisering. Dit is het fenomeen dat veel mensen niet op de partij maar op een persoon stemmen. Het was voor de partijen zaak om vooral via Twitter, maar ook via Facebook, persoonlijke binding tussen het electoraat en de Europese lijsttrekker te creëren. In de interviews kwam namelijk naar voren dat kiezers de achtergrond van de kandidaten doorgaans erg belangrijk vinden.

*'Kijk stemmen gaat niet alleen maar om standpunten, maar ook om wie is dat nou, is dat een leuke meneer of mevrouw, herken ik me erin, of heeft die bijvoorbeeld eenzelfde hobby of liefhebberij. Dat bindt mensen op de een of andere manier (...) En op social media kan je ook meer van je persoon laten zien. (...) Veel dingen die politici zeggen op online media gaan*

*over politiek, maar ook andere dingen. Zoals Pechtold, die doet aan houthakken, en die tweet daarover. En dat vinden mensen leuk. Houthakken doen niet veel mensen en de mensen die het wel doen die vinden het dan heel leuk dat hij dat dan ook doet. Dan laat je ook een beetje zien van ik doe ook meer dingen, ik ben niet alleen politicus.' - Roy Kramer (D66)*

Hierbij ging het onder andere om bijvoorbeeld woonplaats, hobby's of religie. Voorbeeld hiervan is Dennis de Jong van de SP die aangeeft wellicht meer christelijke kiezers te hebben aangesproken door zijn eigen katholieke achtergrond. Esther de Lange liet regelmatig haar voorliefde voor het vak van de boeren doorschemeren, en veel regionale politici van vooral CDA en VVD hebben door middel van het specifiek richten op hun regio een groot aantal voorkeurstemmen behaald.

*(...) Sterker nog, we hebben twee mensen gehad die door middel van een voorkeurscampagne zijn gestegen. Want onze 1 en 2 die zijn gewoon zelf erin gekomen, maar de drie en vier op de lijst zijn ingehaald door de nummers 5 en 6 op de lijst. Jan Huitema uit Friesland en Caroline Nagtegaal uit Rotterdam. Die hadden het echt heel goed gedaan. Ja kijk die persoonlijke campagnes die worden gedaan en zij hebben allebei echt niet een inhoudelijke campagne gevoerd, maar echt gericht op hun persoon. Dus je had echt Caroline als de sterke vrouw uit Rotterdam die ook van die huiskamerbijeenkomsten organiseerde enzo. Het was heel persoonlijk. En Jan Huitema als de boerenzoon op zijn tractor. Overal in het land, letterlijk. Nja dat werkt dan dus heel goed omdat je daarmee mensen dus aanspreekt. - Tim Versnel (VVD)*

Daarnaast kwam personalisering terug in het gebruik van foto's van de lijsttrekker op banners en in andere visuele communicatie van de partij. Het idee hierachter was om herkenbaarheid te creëren voor de lijsttrekker, zodat men bijvoorbeeld bij televisiedebatten de koppeling kon maken met de persoon.

*Dus stap 1 was bekendheid, zo van dat mensen dus wisten van hey die blonde dame is van het CDA. Dus dat is beeld nummer 1.(...)We hadden bijvoorbeeld online advertenties, en dan kun je er voor kiezen een groenvlak te tonen, een groene banner met een CDA logo van stem morgen CDA. Maar je kunt ook kiezen voor een foto met Esther de Lange van stem morgen CDA, in plaats van dat groene vlak. Nja we hebben dus voor het tweede gekozen omdat we daarmee verwachten dat als iemand een keer een debat heeft gezien wel een aardige indruk heeft en een dag later nog eens een banner voorbij ziet komen en misschien ook nog wel eens klikt en op de website een videotje bekijkt. Ja dan ben je al iets verder dan dat iemand alleen een debat heeft gezien. - Loek Tielemans (CDA)*

De inzet van personalisering was echter niet alleen ten behoeve van het creëren van een voorkeur voor een bepaalde persoon. Bekende of aansprekende personen werden ook ingezet om sympathie voor de partij op te wekken.

*We hebben bekende Nederlanders (en buitenlanders) ingezet tijdens deze campagne. En je merkt dat dit werkt. Persoonlijke campagnes zijn er bij ons nauwelijks. We hebben uiteraard wel de bekende Nederlanders gevraagd om campagne te voeren, maar hun*

*persoonlijke campagnes waren niet gericht op het verkrijgen van een zetel, maar op het verkrijgen van meer stemmen. - Eva van Esch (Partij voor de Dieren)*

Samengevat kan er gesteld worden dat het fenomeen personalisering een belangrijk onderdeel uitmaakt van zowel de online als offline marketingstrategie van partijen. Zij beamen het belang van het centraal zetten van de 'persoon' omdat zij merken dat een persoonlijke aanpak goed werkt bij het electoraat. Dit komt onder andere doordat de identiteit van de kandidaten/lijsttrekkers er toe doet voor kiezers en zij zich meer verbonden voelen met een kandidaat die zij denken te 'kennen'.

## **4.2 GEBREK INTERESSE ELECTORAAT**

Bekend met de persoon of niet, een algemeen patroon van de Europese verkiezingen 2014 is een gebrek aan interesse van de kiezer. In de interviews viel op dat partijen het eens waren dat er vooral vanuit het electoraat desinteresse en cynisme was jegens de verkiezing, maar niet per se vanuit de media. Dit had tot gevolg dat het voornamelijk een uitdaging was voor partijen om mensen daadwerkelijk naar de stembus te krijgen.

*Nou we hebben natuurlijk de Europese verkiezingscampagne en die is al moeilijk genoeg voor de mensen. Al die thema's, je zag ook dat er weinig belangstelling was. - Dennis de Jong (SP)*

De respondenten spraken nauwelijks over de gebrekkige media-aandacht voor de Europese verkiezingen 2014. Wel gaven zij aan dat de interesse voor de verkiezing erg laat op gang kwam, en dat er vooral aandacht vanuit de media was gedurende de laatste twee weken voor de verkiezing.

*Ja ik weet niet of andere partijen dat ook zeiden maar het kwam gewoon best wel laat op gang. De campagne, het journaal, tot twee weken voorafgaand aan 22 mei, ehm, zag je niks. Pas bij twee weken begon dat te lopen en ik denk dat andere partijen daar ook mee kampten. - Loek Tielemans (CDA)*

Dit hing samen met het grote aantal zwevende kiezers die het uitbrengen van hun stem tot op het laatste moment uitstelden. Hierdoor voerden de partijen tot vlak voor de verkiezingen intensief online campagne

*(...) maar het is ook wel fijn als ze in de avond van te voren nog effe Twitter zien en dan zoiets hebben van oja ik moest gaan stemmen dat was het ja. Zo een kaart raakt al gauw kwijt, dus je moet gewoon zorgen dat die vooraan bij de deur ligt op woensdag ochtend. En we staan ook altijd bij de stations van ga stemmen dit zijn de belangrijkste punten. Maar ook dat als ze effe op sociale media gaan dat ze dan nog een post zien van ga stemmen vandaag en dit zijn de belangrijkste onderwerpen.- Roy Kramer (D66)*

De verwachte lage opkomst had bij alle partijen een grote impact op de marketingstrategie. Zo waren de strategieën vooral gericht op de eigen achterban, ten einde deze over te halen daadwerkelijk te gaan stemmen. Dit betekende een minder brede campagne, en een die meer toegespitst was op mensen die al sympathie voor de specifieke partij hadden.

*Maar bij de EU verkiezingen ligt het heel anders want daar gaat het er meer om of mensen überhaupt gaan stemmen. Want de opkomst is veel lager. Dat betekent dat als je alleen al de mensen die al D66 stemmen nu weer stemmen dan zou je een enorme winst hebben. Dus het gaat dan in de kern om je eigen achterban dat die gaan stemmen. Dus gaat niet zozeer om nieuwe mensen aan te spreken maar meer om de mensen die al sympathiek met je zijn te zeggen van ja neem die 5 minuten om even naar het stemlokaal te gaan want het is echt de moeite waard het gaat echt om grote dingen. Je bent minder bezig met mensen overtuigen die anders denken, maar meer echt mensen motiveren van ga echt stemmen. Dus dat is een andere insteek. Bij TK verkiezingen is het een heel ander debat, het gebeurt ook veel eerder. - Roy Kramer (D66)*

Een voorbeeld van deze strategie is het websiteconcept 'de snelkieswijzer' dat GroenLinks inzette. Hier vergeleken zij zich specifiek met concurrenten met een vergelijkbare politieke ideologie, en gaf de partij aan op welke punten zij van hen verschilde. Deze *snelkieswijzer* was er derhalve op gericht om zwevende kiezers met een al bestaande sympathie voor GroenLinks over te halen om op de partij te stemmen.

*De snelkieswijzer maakte dat ook meteen helder ja. Nou we merkten dat heel veel mensen twijfelen tussen twee partijen dus we dachten nou we zetten dat gewoon op een rijtje, welke verschillen zijn er. - Jeroen Steenman (GL)*

Er kan geconcludeerd worden dat de context van een tweededordeverkiezing, en specifiek daarbij het gebrek aan interesse vanuit het electoraat c.q. de verwachte lage opkomst, een grote invloed heeft gehad op de manier waarop partijen online campagne voerden. Allen poogden namelijk een zo groot mogelijk gedeelte van de al bestaande achterban te motiveren om te gaan stemmen, in plaats van dat zij een bredere campagne voerden gericht op een grotere groep mensen.

### 4.3 INZET VAN ONLINE MEDIA METHODEN

Door de gebrekkige interesse vanuit het electoraat was het voor partijen van groot belang de online media effectief, maar vooral ook efficiënt in te zetten. Een terugkomend thema in de interviews was namelijk de betaalbaarheid van online media ten opzichte van traditionele advertentiemethoden. Dat wil zeggen, met het plaatsen van online advertenties kan er technisch gezien een groter publiek bereikt worden en kost dit minder geld. Veel partijen gaven aan dat er maar een klein budget beschikbaar was voor de campagnevoering waardoor zij online advertentiemethoden als een uitkomst zagen om hun boodschap te verspreiden. In dit deel wordt dan ook uiteengezet op welke manier partijen online mediamethoden gebruikten.

*'In de Europese campagne was online best een groot onderdeel maar dat kwam omdat het budget heel laag was om bijvoorbeeld een hele goeie outdoor campagne te kunnen doen. Het is natuurlijk wel zo dat je met online met een kleiner budget een veel groter bereik kunt realiseren. Ook in dit geval waardevoller bereik. Omdat je online bijvoorbeeld interactie kunt hebben.'* – Tim Versnel (VVD)

De kern van de online campagne van partijen bestond uit één centrale blog of website. Bij de VVD was dat de website: [watwerktvoornederland.nl](http://watwerktvoornederland.nl), bij het CDA een 'ikstemCDA' pagina. Deze pagina's dienden als centraal vertrekpunt voor de online mediacampagne van de partijen. In principe vormden zij een plaats waarop alle online media-inspanningen gebundeld werden.

*Ja, we hadden één centrale pagina die wij de 'ikstemcda pagina' noemden. Omdat we wisten dat heel veel mensen geen idee hadden, wat er in Europa, mensen in onze doelgroep, niet altijd bekend waren met goh wat doen ze nou in Europa. Waarom zou ik gaan stemmen, wat betekent het voor mij. Dus wat we hebben gedaan is één centraal vertrekpunt genomen. Dus die ikstemCDA pagina. En het doel daarvan was traffic daarnaar genereren en zodra iemand daar was 'betrekken boeien, binden' noemen we dat. Dat is zorgen dat iemand overtuigd raakt van het CDA doet dit, en van dit spreekt mij aan. En dus uiteindelijk ook ging stemmen.* - Loek Tielemans (CDA)

Naast het belang van een centrale pagina, kwam naar voren dat bij het gebruiken van online media de inzet van foto's/afbeeldingen erg belangrijk was. Dit omdat het een manier is om op snelle wijze een idee of punt over te brengen.

*Online moet sneller en korter. Je moet meteen reageren of meteen Twitteren en Facebooken. Nadeel is dat de tekst kort en krachtig moet zijn. Bij offline kun je langere teksten en langere berichten maken, bij Facebook en Twitter niet. Ook groeit het belang van foto's bij online-media. Foto's vertellen al bijna het hele verhaal; bij offline media is dat veel minder.* - Peter van Dalen (CU/SGP)

Naast foto's/afbeeldingen werd ook de inzet van YouTube c.q. filmpjes van belang geacht. YouTube werd veelal als verlengstuk van Twitter en Facebook gebruikt. Met behulp van dit medium werd door middel van audiovisueel materiaal duiding gegeven aan de Europese verkiezingen. Dit gebeurde met behulp van geanimeerde filmpjes, maar ook bekende personen en lijsttrekkers werden ingeschakeld om de kiezer te overtuigen om op de partij te stemmen. Door middel van deze YouTube filmpjes probeerden de partijen op een snelle en laagdrempelige wijze een boodschap over te brengen. De online mediakanalen zoals Twitter en

Facebook fungeerden als distributiemiddel voor het verspreiden van de filmpjes. Het bereiken van mensen via YouTube werd ook als waardevoller gezien, ook al trok het minder publiek dan traditionele media. Partijen gaven aan dat mensen die bijvoorbeeld YouTube filmpjes kijken vaker meer betrokken zijn en daadwerkelijk iets met de boodschap doen, zoals het delen met anderen.

*Kijk het is natuurlijk wel zo dat als je op het journaal komt dat er een miljoen mensen kijken en bij het filmpje misschien een paar duizend, maar dat zijn misschien ook wel net wat andere mensen. Mensen die misschien net wat geïnteresseerder zijn dan gemiddeld bijvoorbeeld. Zijn vaak ook mensen die er zelf ook wat mee doen, die twitteren er bijvoorbeeld over. Die doen er ook veel mee dus het is ook belangrijk om met hun te communiceren - Roy Kramer (D66)*

Een andere online mediastrategie die een aantal maal naar voren kwam, is het inkopen van zoekwoorden. Hierbij ging het onder andere om specifieke zoektermen op Twitter zoals 'Europa' 'standpunt' of 'Europese verkiezingen'. Wanneer kiezers deze zoektermen intoetsten, kregen zij een advertentie te zien van een van de partijen over het specifieke onderwerp dat zij hadden opgezocht.

*'Je kan bij Twitter natuurlijk ook specifieke advertenties inkopen. Van als mensen bijvoorbeeld specifieke zoekwoorden intoetsen, zoals 'Europa standpunt' of 'euro' enzovoorts. Dan kan je bij dat soort dingen als ze daarop zoeken dat er dan een advertentie komt met wat wij er dan van vinden. Dus in die zin kan je dat heel specifiek maken.' – Roy Kramer (D66)*

Een andere strategie was het filteren van specifieke tweets op bepaalde 'buzz words' van kiezers en hier met het partijaccount op te reageren. Met andere woorden; iemand tweet bijvoorbeeld dat hij een zwevende kiezer is met betrekking tot de Europese verkiezingen, waarop de partij vervolgens kan reageren met een (overtuigende) tweet. In de interviews werden een aantal specifieke succesverhalen met betrekking tot deze strategie verteld. Kiezers hadden bijvoorbeeld positief gereageerd en aangegeven op de partij te zullen gaan stemmen. (Op verzoek van de respondent wordt hierbij geen quote getoond.)

De inzet van deze verschillende online mediamethoden duidt erop dat partijen inmiddels specifieke doordachte politieke marketingstrategieën ontwikkelen voor online media. Deze zijn erop gericht kosteneffectief te zijn, spelen in op het snelle en actuele karakter van online media en gebruiken de interactiviteit ervan.

#### **4.4 KIEZERSONDERZOEK**

Een groot onderdeel van de *marketing renaissance* van politieke partijen is de inzet van kiezersonderzoek. Een aantal partijen gaven aan te werken met een segmentatiemodel om het electoraat en de achterban in kaart te brengen. In overleg met de partijen is er echter overeengekomen hierover geen details vrij te geven. In grote lijnen betreft het segmentatiemodel het indelen van het electoraat op basis van politieke waarden. Hierbinnen worden kiezers getypeerd die gezien kunnen worden als de (potentiële) achterban van de partij.

*Kijk zoals elk bedrijf (...) kijken wij naar wie onze potentiële klanten zijn. (...) op basis van dingen waarvan wij denken dat ze relevant zijn maak je onderscheid in bepaalde segmenten. En wij weten dat ongeveer de helft van Nederland is relevant, en de andere helft niet. We maken geen onderscheid op levensstijl of demografische gegevens ofzo we maken onderscheid op basis van politieke waarden die mensen hebben. – Tim Versnel (VVD)*

Naast het segmentatiemodel geven vrijwel alle partijen, op de SP en PvdD na, aan dat zij met behulp van kiezersonderzoek de belangrijkste thema's van hun verkiezingscampagne bepalen. Het wordt gebruikt als hulpmiddel om een keuze te maken tussen de thema's die zij belangrijk vinden en de thema's waarop zij zich gaan richten tijdens de campagne.

*Als wij een campagne opzetten doen we dat in verschillende fases. We denken natuurlijk eerst na van wat vinden wij zelf. Van wat moet er in provincies of nu gemeente moet gebeuren. En dan schrijven we dat op en heb je een verkiezingsprogramma, we doen ook altijd een onderzoek van hoe staat Nederland ervoor, wat vindt Nederland. En dan kijken we op basis daarvan nou dat zijn dan thema's die we in de campagne meer moeten benadrukken dan andere. En dat is dan je strategie en dan met name ook hoe ga je dat doen. - Tim Versnel (VVD)*

In het verlengde van het kiezen van thema's wordt er tevens gekeken naar hoe de specifieke boodschap van de partij kan aansluiten op de doelgroep.

*(...) vertrekpunt zijn onze uitgangspunten en ons programma. Maarja het is natuurlijk wel goed om te weten bij welke mensen sluit wat aan. Wat is de taal van die mensen. Lezen ze het AD of de Telegraaf, zijn ze veel online, of zijn ze niet online (...) het helpt je bij het maken van keuzes.- Loek Tielemans (CDA)*

Specifiek voor D66 hebben de uitkomsten van kiezersonderzoek er toe geleid dat de partij zich naar eigen zeggen meer richt op online media dan andere partijen, omdat hun achterban zich voornamelijk op online media bevindt. Dit komt ook terug wanneer er gekeken wordt naar de relatief grote populariteit en activiteit van lijsttrekker Sophie in 't Veld op Twitter. Daarnaast organiseert D66 ook een vragenuurtje op Twitter met de partij. D66 is de enige partij met een dergelijk concept waarin vragen van mensen één op één beantwoord worden.

*(...) dus dan zie je ook dat online voor ons belangrijker is dan bij andere partijen. Dus we halen er meer uit op sociale media of bijvoorbeeld door te adverteren op NU.nl en dat doen we ook regelmatig. Want daar zijn onze kiezers ook. (...) Er komen soms hele specifieke vragen binnen die in debatten helemaal niet worden behandeld. Dus het is vanaf ons fijner en vanuit mensen vaak ook fijner. Want die debatten gaan vaak over dezelfde dingen die in de aandacht staan/actualiteit. Het gaat nu slecht met de economie bijvoorbeeld en nu gaat het vaak daar over. Maar het gaat bijvoorbeeld minder vaak over buitenlandbeleid, nu iets meer met de Russische dreiging maar er zijn dus toch een groepje mensen, misschien niet de mainstream, maar die dat wel belangrijk vindt.- Roy Kramer (D66)*

In de gesprekken met de lijsttrekkers viel het op dat zij vooral de waarde van kiezersonderzoek betwisten en dat zij vooral op hun eigen kennis van zaken willen vertrouwen.



*Ja dat doen volgens mij alle partijen. (Kiezersonderzoek, red.) Kijk ik vind die onderzoeken best aardig als ondersteunend materiaal, maar het zou heel slecht zijn als er uit zo een onderzoek iets komt wat je als politicus absoluut niet verwacht had. Want dat betekent dat je je kiezers niet kent. Dus het is nooit zo dat er iets uitkomt dat de D66 kiezers heel anders zijn dan wij denken. Daarom die onderzoeken bekijk ik altijd met enige reserve wat dat betreft. Je moet niet je koers laten bepalen door zo een onderzoek.- Sophie in 't Veld (D66)*

Dennis de Jong van de SP geeft wel aan te luisteren naar de publieke opinie, maar hier kritisch mee om te gaan door zich af te vragen waarom bepaalde meningen zijn zoals ze zijn. Hierna formuleert de partij dan haar standpunt.

*Nou je hoort in de straat heel veel negatiefs over Europa. Nou dan neem je dat niet klakkeloos over maar dan gaan we dus nadenken van hoe zou dat nou komen. (...) En zo werkt bij ons het nadenken over een thema als Europa en dat heeft niets te maken met of we iets te verkopen hebben. We hebben juist iets wat we willen kopen, te weten, we willen de opvattingen van de mensen te weten te komen. - Dennis de Jong (SP)*

Samengevat is kiezersonderzoek inmiddels voor veel partijen een vast onderdeel van het campagnepakket. Kennis van belangrijke thema's, en de manier waarop de boodschap moet worden overgebracht, zijn zaken die zij als input voor de campagne gebruiken. Het electoraat wordt ingedeeld in bepaalde subgroepen, waarvan een gedeelte als relevant wordt gezien. Dit 'relevante' gedeelte was specifiek belangrijk bij de Europese verkiezingen 2014 omdat partijen zich meer richtten op de eigen achterban dan op het bereiken van nieuwe stemmers, zoals blijkt uit paragraaf 4.2.

#### **4.5 CROSS MEDIALE ONDERSTEUNING**

Naast de verschillende manieren om online media in te zetten, gaven veel partijen aan dat de verschillende mediavormen een ondersteunende werking hebben. Zo komt bij alle partijen terug dat zij live tijdens televisiedebatten druk bezig zijn met *tweeten* over wat er zich afspeelt en wat er gezegd wordt. Enerzijds doen zij dit om de publieke opinie te beïnvloeden over het debat en anderzijds om standpunten te verduidelijken. Partijen zijn zich er van bewust dat de manier waarop er gesproken wordt over een debat, vaak de uitkomst ervan bepaalt. Zij zien uitingen op een medium als Twitter als 'de volksmond', en proberen door middel van hun eigen *tweets* hier invloed op uit te oefenen.

*'In dit geval hebben we vooral Twitter ingezet om nieuwsberichten te delen en tijdens debatten. Tijdens zo een debat probeert natuurlijk heel politiek Nederland mee te doen, en probeert mee te dingen en te spinnen in de hoop dat journalisten dat dan meenemen in hun verslaggeving, en ja dat doen wij dan ook. Dat spel probeer je dan te winnen. (...) De meeste mensen zitten dat debat niet te kijken, maar horen achteraf wat over dat debat en je wil dat dat een voor jou zo gunstig mogelijk verhaal is.'* – Tim Versnel (VVD)

Zo gaf de D66 persvoorlichter ook aan dat de partij van te voren *tweets* voorbereidt over het debat wanneer zij met de lijsttrekker de strategie voor het debat bespreekt. Dit illustreert de verwevenheid van online media en traditionele media en hoe partijen dit synergetisch willen inzetten.

*Ook bij de debatten bereiden we soms tweets voor. Dan van te voren bij de debatten gaan we dan bedenken welk punt we zouden willen maken. Daarbij is altijd oog voor wat er online gebeurt, en ondersteunen we dat ook. – Roy Kramer (D66)*

Een ander voorbeeld zijn persoonlijke blogs van onder meer lijsttrekkers. Dennis de Jong van de SP bijvoorbeeld houdt al een aantal jaar een 'weeklog' bij over de Europese verkiezingen op de partijwebsite. Hij geeft aan dat zijn posts inmiddels steeds vaker bekeken worden en veelal worden opgepikt door journalisten. Hierdoor stijgt zijn bereik en worden de posts soms gezien als verkapte persberichten.

*Al sinds 2009 doe ik dat (weeklog), en dat begint een beetje uit te dagen, omdat het een bepaalde regelmaat heeft, zie je ook dat journalisten ernaar beginnen te kijken. En wordt het eigenlijk een soort half persbericht/ingezonden stuk af en toe. En tegenwoordig wordt het zelfs overgenomen op een andere website over de Europese unie. Eigenlijk al het nieuws over de Europese unie wordt verzameld door iemand. En als het soms een wat langer fundamenteel artikel is zet ik het ook altijd op Joop.nl die vinden dat ook altijd leuk. En dan zie je dat nog meer bereik heb, maar dat hoeft niet iedere week. (...) tegenwoordig heeft het ook een wat meer journalistieke betekenis gekregen. Veel journalisten lezen het, en doen er wat mee, dus dan heb je ook wat meer bereik in die zin. - Dennis de Jong (SP)*

Verschillende media hebben verschillende doelgroepen. Zo analyseerden de politieke partijen veelal voor welke doelgroep een specifiek medium geschikt is en welke doelgroep voornamelijk een bepaald medium gebruikt, zie ook paragraaf 4.4 over kiezersonderzoek. Elk medium brengt een verschillende methode met zich mee. Zo gaven respondenten aan dat het gebruik van foto's en afbeeldingen beter werkt op Facebook en dat het bij Twitter van belang was op de actualiteit in te spelen door het snelle karakter van het medium.

*(...) we weten van Facebook bijvoorbeeld dat afbeeldingen goed werken dus doen we dat wat meer daar, en bij Twitter bijvoorbeeld dat het een stuk sneller gaat, dus spelen we daar meer op de actualiteit in.- Jeroen Steeman (GroenLinks)*

De keuze voor online media boven traditionele media is niet alleen een praktische keuze, maar ook een strategische. Zo wordt aangegeven dat de mogelijkheid tot direct contact met het electoraat een groot voordeel is. Hierdoor kan de partij op een ongefilterde -zonder tussenkomst van derden- manier contact onderhouden met kiezers. Deze persoonlijke benadering spreekt veel kiezers aan. Voor de partijen is het fijn dat er geen frame of filter van de traditionele media op de boodschap wordt geplaatst, maar dat zij precies kunnen overbrengen wat zij willen overbrengen.

*Maarja je wil liever eigenlijk een rechtstreeks kanaal om rechtstreeks te communiceren over hele normale dingen zoals op het gebied van onderwijs, waar heel veel van onze kiezers wel sympathie voor hebben, maar wat ze moeilijk horen via de media. Nou dat kan je natuurlijk doen op straat, maar een ander kanaal is via social media. Want dan heb je gewoon 1 op 1 communicatie, dan zit er niks tussen, dan heb je ten eerste directere communicatie met mensen - Roy Kramer (D66)*

Dennis de Jong van de SP merkte op dat vooral specifieke subgroepen (online) interesse hadden voor de Europese verkiezingen omdat deze hen specifiek aanging.

*We hebben dan nog als overheid miljoenen geïnvesteerd in voorlichting over het Europees Parlement nou die voorlichting is ook niet effectief. Omdat je dan dingen uitzendt vanuit Brussel, en je moet eigenlijk omgekeerd reageren op de behoeften van mensen. En soms zie je dat wel, bij bijvoorbeeld vrachtwagenchauffeurs, die weten hun voortbestaan hangt af van Europa. En maatregelen die in Brussel genomen worden, dus die volgen mij veel en lezen de inhoud ook heel goed. Maarja dat is net een geïnteresseerde subcategorie, en misschien studenten bijv. ook. Maar het gros van de kiezer die bereik je heel moeilijk hoor. - Dennis de Jong (SP)*

Peter van Dalen van CU/SGP was als een van de weinige kritisch over het bereik van online media omdat er een sterke afhankelijkheid is van de mensen die je volgen. Daardoor is het lastiger grotere groepen aan te spreken die niet direct geïnteresseerd waren in de partij.

*Bij online media ben je sterk afhankelijk van je vrienden en volgers; je bereikt lastiger mensen buiten die doelgroep, dus het bereik vind ik minder goed. Een persbericht of zelfs een bericht op de website kan breder en uitgebreider gaan. Verder moet je bij online media sterk opletten wat je in 140 karakters twittert en wat je op FB zet en dat is soms te scherp en te weinig genuanceerd. - Peter van Dalen (CU/SGP)*

Het gebruik van verschillende media ter ondersteuning van elkaar, legt een belangrijk motief voor het gebruik van online media bloot. Namelijk; ter ondersteuning van de traditionele media. De TV kan hierbij gezien worden als het theater ten opzichte van Twitter als de tribune. Online media worden door respondenten gezien als een belangrijke kanalen om zowel de publieke opinie, als journalisten te beïnvloeden.

#### **4.6 POLARISATIE**

Elke partij beaamde dat er sprake was van polarisatie binnen het politieke debat. Vele respondenten gaven echter aan dat zij dit zien als een natuurlijk onderdeel van verkiezingen. Dat wil zeggen, media proberen volgens hen altijd een zwart/wit frame te creëren. Dit kan enerzijds verhelderend werken, maar werkt ook een gebrek aan nuance in de hand. Zo was er bij de Europese verkiezingen 2014 sprake van een duidelijk vóór of tégen de EU debat.

*Nja die campagne neigde gewoon heel erg een tweestrijd te worden tussen PVV en D66. En zo werd het al van te voren door de journalisten geframed. En in zo een frame kunnen wij natuurlijk alleen maar verliezen. - Tim Versnel (VVD)*

Binnen dit frame stonden de PVV en D66 lijnrecht tegenover elkaar, een beeld dat volgens de respondenten gevoed en ondersteund werd door de traditionele media. In dit frame leken alleen SP en CDA als outsiders nog een relevante rol te spelen. SP als een 'tegen' partij met een genuanceerd randje, en CDA als 'voor' partij met enige nuance. CDA gaf aan dat hoe extremer D66 kon worden afgebeeld, hoe meer CDA zich als redelijk alternatief kon opstellen. Dit was ook de reden dat het CDA zich specifiek online en offline richtte op het bekritisieren van D66 en actief het debat met de partij opzocht. Dit lijkt verdienstelijk geweest te zijn, gezien het resultaat dat

het CDA behaald heeft bij de afgelopen verkiezingen (5 zetels). De partij had namelijk te kampen met slechte prognoses.

*Bekend fenomeen is dat verkiezingen altijd om twee kampen gaan. Voor of tegen verandering of status quo. En als je bij een van die twee zit dan... ik bedoel met de Partij van de Arbeid en de VVD twee jaar geleden gebeurde was een tweesplitsing. Als gevolg van dat CDA kiezers op het laatste moment dachten van laat ik nou de VVD kiezen want dan gaat m'n stem niet naar de Partij van de Arbeid. Vooraf tekende het spel zich af, voor of tegen Europa. Voor Europa D66, tegen Europa PVV. En wij als CDA hebben een middenverhaal. (...) Wij zijn niet voor meer Europa, maar we zijn ook niet, net als de SP en de PVV voor stap uit Europa en bekijk het maar. Dus wij zijn op de toer gegaan van een alternatief. Ehm dus een alternatief voor D66 dat zich uitsprak voor een Federaal Europa. Ehm en op die manier ons in die strijd gemengd. En naar ons idee heeft dat er wel echt voor gezorgd dat wij nog in de laatste periode wel relevant konden zijn. (...) Het idee was dat hoe verder D66 naar buiten wordt geduwd des te relevanter wij kunnen zijn. Dus volgens mij is dat wat je geconstateerd hebt. (...) het idee was des te verder D66 in het 'ja kamp' zat, des te relevanter wij kunnen zijn. - Loek Tielemans (CDA)*

Dennis de Jong van de SP geeft ook aan dat het specifiek voor de SP lastig was met dit frame om te gaan, doordat zij vergeleken met de PVV een lastiger verhaal te vertellen had.

*Ja het was heel lastig omdat bij elk onderdeel had je de PVV die het heldere verhaal hadden en de SP die het minder heldere verhaal had. Dat had je ook bij de euro, de PVV kon gewoon zeggen we schaffen de euro af, denken niet na over de consequenties. Nja wij hebben dan het verhaal van wij zijn erg pessimistisch over de Euro wij zien dat niet goed gaan. Wij willen een plan b. Wilt u nou wel of niet uit de euro krijg ik steeds de vraag, en ja dat klinkt niet lekker. Maarja we hebben er toch aan vastgehouden.- Dennis de Jong (SP)*

CU/SGP bevestigt het beeld dat het voor partijen buiten het frame lastig was relevant in het debat te worden.

*Peter van Dalen (CU/SGP)*  
*Wij gingen voor de 3de weg: wel voor Europese samenwerking, maar niet voor een Europese superstaat. Oftewel, we hebben geprobeerd de nuance, het midden, aan te brengen, maar bij polarisatie sneeuw je dan snel onder, als je niet oppast. Ondersneeuwen is niet gebeurd, maar of ons geluid goed is verstaan, is de vraag.*

De respondenten geven aan dat polarisatie een belangrijke invloed heeft gehad op wat er gezegd werd in het politieke debat en in online media. Daarnaast lijkt polarisatie niet uniek voor deze verkiezing. Partijen beamen dat polarisatie een vast patroon is bij politieke verkiezingen en dat veelal de traditionele media de inhoud van het frame bepalen. Partijen proberen de beeldvorming zoveel mogelijk te beïnvloeden, en hun eigen frame te vormen via online media.

#### **4.7 COMMUNICEREN VANUIT INTERNATIONALE ALLIANTIE**

Niet alle partijen gaven blijk van hun alliantie met hun overkoepelende Europese fractie, of ideologische zusterpartijen. Een aantal echter wel, en deze deden dat bewust. Onder meer D66, Partij voor de Dieren en CDA associeerden zich online specifiek met hun overkoepelende fracties

zoals ALDE en EVP. Partij voor de Dieren deed dit actief met 'dierenpartijen' uit andere landen in Europa. De associatie kwam veelvuldig tot uiting in *retweets*, maar ook in individuele onderschrijvingen en het delen van de overkoepelende partijvisie.

*Het is heel belangrijk, het is onze fractie waarmee we opereren. In communicatie is het merk natuurlijk wat minder bekend dan D66 maar het is wel iets dat zichbaarder begint te worden. Vooral omdat bij de afgelopen verkiezingen de spitze kandidaten waren. Dus dat was al een voorzichtige eerste poging maar dat zal in 2019 veel meer ontwikkeld zijn. - Sophie in 't Veld (D66)*

Het idee hierachter is duidelijk maken dat er bij Europese politiek samengewerkt moet worden en dat deze samenwerking solide is.

*Dat we allemaal 1 zijn: opkomen voor een leefbare aarde voor mens en dier. En dat we samen in de EU meer kunnen bereiken dan alleen. - Eva van Esch (PvdD)*

Samengevat is de internationale alliantie bij de meeste partijen geen significant onderdeel van de campagnestrategie. Echter, de partijen die wel communiceren vanuit hun internationale alliantie geven aan dat het voor hun van belang is om door middel van een 'Europees geluid' te communiceren met het electoraat.

In het volgende hoofdstuk vijf zullen de resultaten van de inhoudsanalyse worden behandeld. De resultaten van de interviews zullen daarna in de conclusie (hoofdstuk 6) worden verwerkt tezamen met de uitkomsten van de inhoudsanalyse.

## 5. INHOUDSANALYSE

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse, uitgevoerd op de Twitter-accounts van partijen en lijsttrekkers, uiteengezet. Deze geven een beeld van de praktijk van online politieke marketing. Hierbij worden de volgende deelvragen behandeld: Hoe gebruiken politieke partijen politieke marketing in hun Twitter-campagne? En hoe gebruiken individuele politici politieke marketing in hun Twitter-campagne? Allereerst worden de totale resultaten van de Twitter-analyse gepresenteerd (N=3130), waarna op de drie onderdelen; (1) aandacht, (2) verkoop en (3) markt zal worden ingezoomd.

### 5.1 TOTALE RESULTAAT CODERING TWEETS

Er is in kaart gebracht op welke manier de Twitter-accounts zijn gebruikt voor politieke marketing ten tijde van de verkiezingen. Door middel van de chi-kwadraattoets is bekeken welke resultaten significant zijn. Naast de statistische toets worden ook voorbeelden van de *tweets* gegeven. Deze specifieke *tweets* worden apart uitgelicht en toegelicht.

Bij de beoordeling van de resultaten moet rekening gehouden worden dat niet alle partijen evenveel *tweets* hebben verstuurd in dezelfde periode. Hierdoor zijn online actievere partijen oververtegenwoordigd in de data dan partijen die minder *tweets* hebben verstuurd. Dit is echter niet erg want de frequentie zegt weer iets over de manier waarop verschillende partijen online media gebruiken. Er zal derhalve aandacht besteed worden aan verschillen tussen partijen als deze significant zijn. Alle rechte tellingen en chi-kwadraattoetsen zijn te vinden in bijlage 8.1.

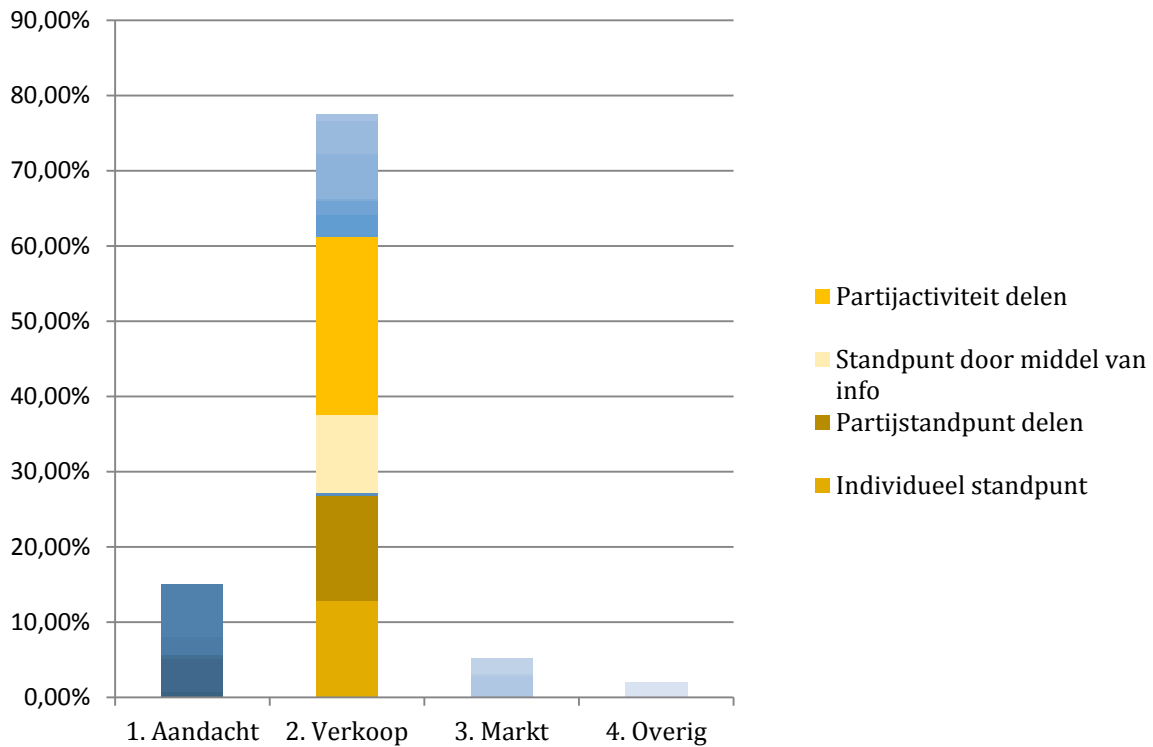
Account	Hoeveelheid tweets in % totale dataset	Hoeveelheid tweets (N)
VVD	4,8 %	149
CDA	8,2 %	257
D66	7 %	218
GroenLinks	8,8 %	275
PvdA	8,5 %	267
Partij voor de Dieren	15,5 %	486
SP	1,3 %	41
Marcel de Graaff (PVV)	3,5 %	110
Esther de Lange (CDA)	8 %	249
Peter van Dalen (CU/SGP)	10 %	315
Sophie in 't Veld (D66)	5,3 %	165
Paul Tang (PvdA)	4,1 %	129
Anja Hazekamp (PvdD)	10,5 %	329
Dennis de Jong (SP)	4,5 %	140

Figuur 3 - Verdeling accounts in percentages en absolute aantallen

Het valt allereerst op dat de Partij voor de Dieren en haar lijsttrekker Anja Hazekamp beduidend meer tweets hebben verstuurd dan de overige partijen. Als men het gemiddelde neemt van 7,14% zitten zij als partij op meer dan het dubbele met 15,5%, en Hazekamp als lijsttrekker met 10,5% ook ruim boven het gemiddelde. Lijsttrekker Peter van Dalen van de CU/SGP fractie zit tevens ruim boven het gemiddelde met 10%. Aan de andere kant van het spectrum valt op dat de

SP met 1,3% (N=41) haar Twitter-account relatief weinig heeft ingezet. Marcel de Graaff is bij de lijsttrekkers een niet zo fervent Twitteraar met 3,5% van het totaal. In de desbetreffende paragrafen zal hier dieper op in worden gegaan.

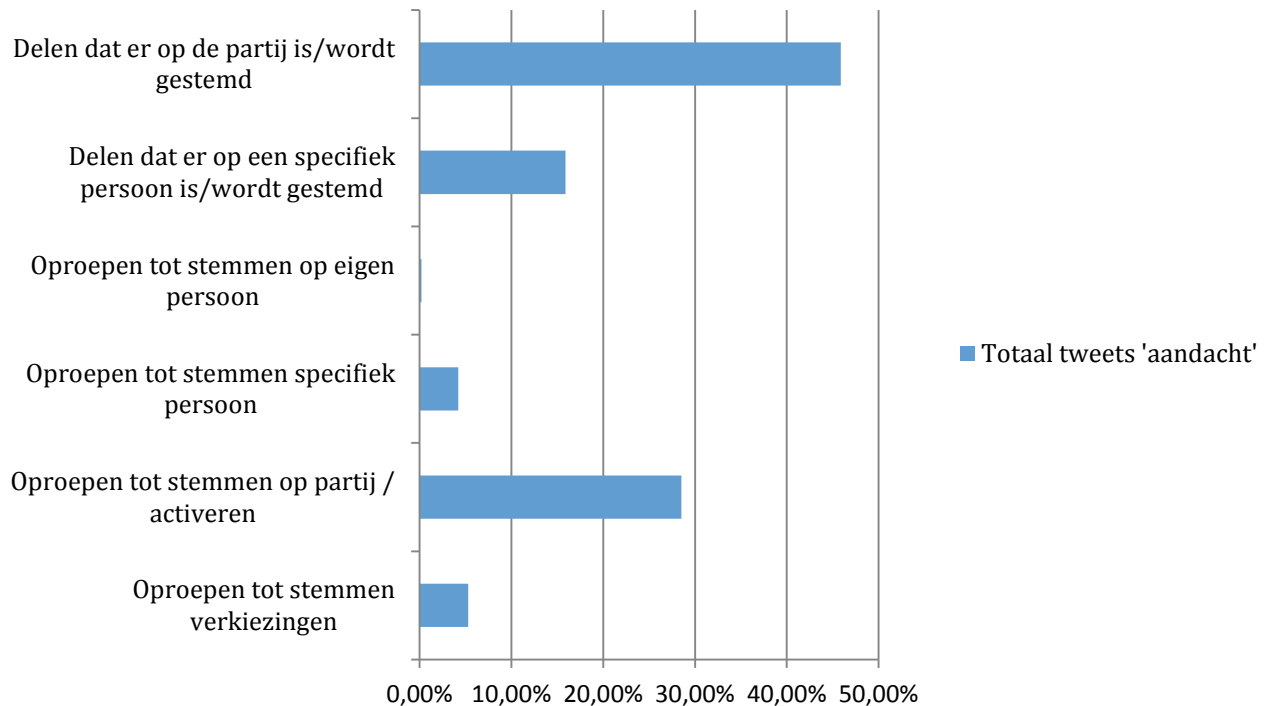
Partijen en lijsttrekkers gebruiken het Twitter-account over het algemeen voor de 'verkoop', zie figuur 4. Het *verkopen* vond vooral plaats door een uniek individueel standpunt te delen (12,8%), een partijstandpunt te delen (13,9%), een standpunt door middel van (nieuws) informatie te delen (10,3%), of een partijactiviteit te delen (23,7%). De inhoud van de drie categorieën; aandacht, verkoop en markt zullen in de komende paragrafen worden uiteengezet.



*Figuur 4* – Totale resultaat tweets in percentages, met de vier belangrijkste onderdelen uitgelicht. (N=3130)

## 5.2 AANDACHT VRAGEN VERKIEZING

In deze paragraaf worden de resultaten besproken over de manier waarop partijen aandacht vragen voor de verkiezing en hun partij (N=471).



Figuur 5 – Resultaat 'aandacht' codering (N=471)

In de figuur komt naar voren dat oproepen tot stemmen op de partij (28,5%, N=134), en delen dat er op een specifiek persoon (15,9%, N=75)/of de partij (45,9%, N=216) is gestemd het vaakst voorkomen wanneer partijen om aandacht vragen. Er zijn hierbij significante verschillen tussen zowel partijen als lijsttrekkers:  $\chi^2(6, N = 3130) = 121,88 p. 0.00$ . Elk onderdeel zal nu achtereenvolgens worden behandeld.

### Oproepen tot stemmen bij de verkiezingen

Er zijn significante verschillen tussen de verschillende politieke partijen betreft het oproepen tot stemmen bij de verkiezingen:  $\chi^2(6, N = 1693) = 29,57 p. 0.00$ . Tussen lijsttrekkers echter niet:  $\chi^2(6, N = 1437) = 6,67 p. 0.35$ . Deze roepen allen niet of nauwelijks op tot stemmen bij de verkiezingen maar noemen daar vaak de partij of een specifiek persoon bij.



Het kwam weinig voor dat partijen louter oproepen tot stemmen bij de verkiezingen (5,3%, N=25). Enkel D66, PvdA en SP hebben een aantal maal expliciet opgeroepen te stemmen bij de verkiezingen zonder specifiek de partij te noemen. Dit gebeurde op de volgende manieren:

D66 @D66 •

Vandaag is de dag. Wat wil Nederland met Europa? Vooruit, achteruit of eruit? Laat uw stem horen en geef de doorslag!

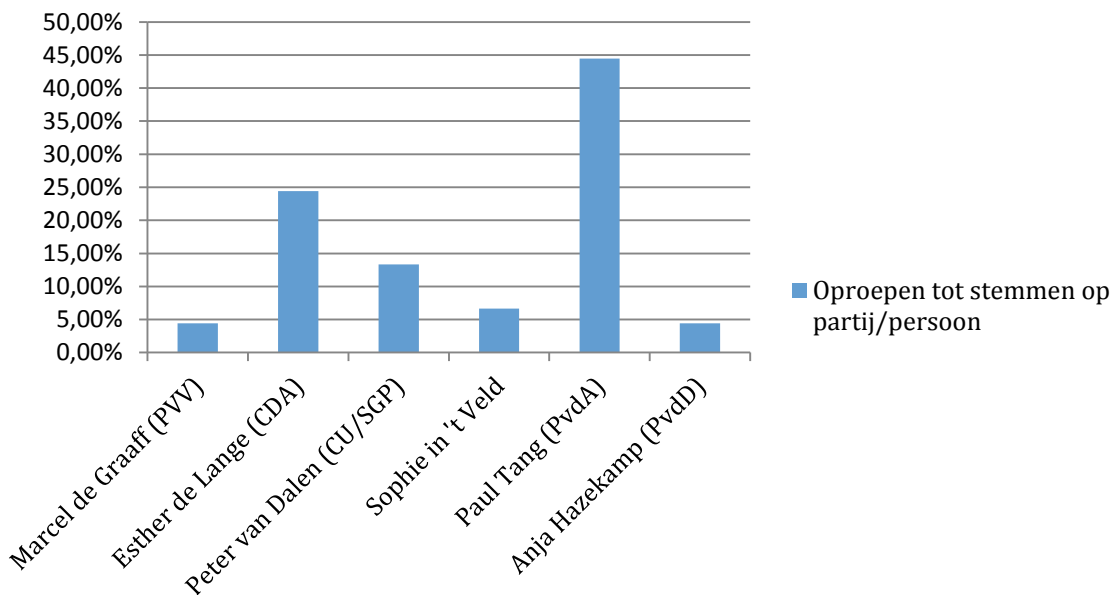
SP @SPnl •

Vandaag is de keuze aan u: Denderen we door richting een Europese superstaat of zeggen we nee tegen deze EU? Laat uw stem gelden!

Zoals te zien is wordt er in de eerste *tweet* enerzijds informatie verschaft en anderzijds gemotiveerd om te gaan stemmen. In de tweede en derde *tweet* wordt impliciet ook de positionering van de partijen gedeeld door het te plaatsen in de Europese politieke context.

### Oproepen tot stemmen op de partij/ specifiek persoon

Er zijn significante verschillen tussen de verschillende lijsttrekkers wat betreft het oproepen tot stemmen op de partij/kandidaat:  $\chi^2(6, N = 1437) = 19,21 p. 0.00$ . Zoals te zien in figuur 6, zijn vooral Paul Tang (44,44%, PvdA), Esther de Lange (24,44%, CDA) en Peter van Dalen (13,33%, CU/SGP) bezig op te roepen op de partij te stemmen, of op een specifieke persoon van de partij. Tussen de partijen zijn geen significante verschillen gevonden:  $\chi^2(6, N = 1693) = 6,24 p. 0.40$ .



Figuur 6 – Aantal tweets die oproepen tot stemmen op de partij/persoon

In de uitgelichte *tweets* is te zien dat bij een stemoproep ook regelmatig de lijsttrekker wordt genoemd. Daarnaast probeert de PvdA in dit voorbeeld door middel van humor de aandacht te trekken, en mensen te motiveren op de partij te stemmen. In het voorbeeld van de Partij voor de Dieren zie je hoe de partij communiceert vanuit de internationale alliantie met de andere dierenpartijen. Dit gebeurde veelvuldig, daarbij werd in verschillende talen *getweet* van de

dierenpartijen uit andere landen. Het gebruik van een 'stem' hashtag is tevens een algemeen patroon bij alle partijen.

CDA @cdavandaag •  
Laat uw stem niet verloren gaan: stem donderdag @Esther\_de\_Lange, stem donderdag #CDA! #ikstemCDA #voorNLinEU

VVD @VVD •  
22 mei Europese Verkiezingen #stemVVD: Brussel kan wel wat boerenverstand gebruiken!

Partij van de Arbeid @PvdA •  
Heb je het vandaag al in een hokje gedaan? Nee? Je hebt nog vier uur! Stem #PvdA: <http://www.pvda.nl/verkiezingen>

Partij v/d Dieren @PartijvdDieren •  
#FollowFriday Vote for animals! @PartidoPACMA @AnimalsCount @Partido\_PAN @Djurensparti @Tierschutzparte @AnimalPartyCY #EP2014 #EU2014

Dit kan ook een directe/persoonlijke oproep zijn op basis van een tweet.

Esther de Lange @Esther\_de\_Lange •  
Laat je stem horen! "@AlbertJanMaat: #EUBoer wat er op uw erf gebeurt, wordt mede bepaald in Brussel. Stem dus op 22 mei. @LTONederland"

Last minute stemoproepen komen tevens veelvuldig voor.

Partij van de Arbeid @PvdA •  
De stembureaus zijn nog één uur open. Stem #PvdA! <http://www.pvda.nl/verkiezingen>

Anja Hazekamp @anjahazekamp •  
Ondernemer Jan-Peter Cruiming kiest @PartijvdDieren! En jij? Je hebt tot 21.00 uur om te stemmen! #EP2014 #PvdD

Er zijn ook regelmatig aansprekende én onbekende personen ingezet om te delen dat er op de partij is/wordt gestemd. In het geval van de Partij voor de Dieren was dit een specifiek speerpunt en is hier ook een begeleidend YouTube filmpje bij gemaakt waarin bekende actrices/cabaretiërs uitleggen waarom zij op de PvdD gaan stemmen.

CDA @cdavandaag •  
Blij met het nieuws dat ook Herman Wijffels vandaag voor het #CDA kiest. Mooier kan deze dag niet beginnen! #ikstemCDA

Partij v/d Dieren @PartijvdDieren •  
Ewald, Mensje, Eddy, Annemarie, Babette en Guido kiezen Partij voor de Dieren. Wat kies jij? <https://www.youtube.com/watch?v=MsJsc2QyQ4Q> ... #PvdD #EP2014

Er vindt veelal ook nazorg/viering plaats na afloop van de verkiezingen waarna ook een aantal keren opgeroepen wordt om in actie te komen voor de partij. Zoals in de vorm van lidmaatschap.

CDA @cdavandaag •  
Kiezers bedankt! Doe ook mee en word lid. Zie: <http://bit.ly/1g56i7V> . #CDA

D66 @D66 •  
Bedankt voor je stem en word lid! <http://bit.ly/1oAh4Is>

### **Delen dat er op de partij is/wordt gestemd.**

Er zijn significante verschillen tussen lijsttrekkers wat betreft het delen dat er op de partij is gestemd:  $\chi^2(6, N = 1437) = 63,72 p. 0.00$ . Er zijn geen significante verschillen tussen partijen wat betreft het delen dat er op de partij is gestemd:  $\chi^2(6, N = 1693) = 12,6 p. 0.05$ . Opmerkingwaardig is echter dat de Partij voor de Dieren en CU/SGP vooral op de verkiezingsdag zelf veelvuldig gedeeld hebben dat er op de partij is gestemd. Dit in tegenstelling tot de andere partijen. PvdD en CU/SGP deelden hierbij specifieke locaties en percentages ter illustratie van de winst. 57% van de tweets die gaan over het delen dat er op de partij is gestemd zijn afkomstig van de Partij voor de Dieren. Dit komt omdat zij veel aandacht besteedden aan (bekende) personen die op de partij hadden gestemd of gingen stemmen. Los van de Partij voor de Dieren deelde het CDA (6,5%) en Peter van Dalen (CU/SGP)(5,3%) regelmatig dat er op de partij gestemd was, of dat er gestemd op de partij ging worden. Hierbij werden ook veelal specifieke personen genoemd. De andere partijen deden dit nauwelijks.

Peter van Dalen @petervdalen •  
Het gaat maar door voor #CUSGP .Top resultaten in Ridderkerk, Waddinxveen, Barneveld, Werkendam, Aalburg en Schouwen-Duiveland

Peter van Dalen heeft geretweet  
Jos van de Breevaart @JosvdBr •  
Vanavond stemmen geteld in St. Annaland. #CUSGP ruim de grootste in dat stembureau, 32%! @EurofractieSGP @petervdalen

Er wordt ook gereageerd op kiezers. Anderszins doen partijen ook steunbetuigingen met stemadvies delen van andere twitteraars.

Paul Tang @paultang •  
Yes! RT @mmkuitenbrouwer: @AmyMathijssen ik ook! #gestemd @paultang

VVD heeft geretweet  
Bart de Liefde @deliefde •  
Vanochtend gestemd! Voor boerenverstand in Brussel op @jhuitema en voor degelijke financiën op @mfdsmit #voorNederland #voorbanen @VVD

De achterban wordt aangesproken. Daarnaast wordt er een koppeling gemaakt met de nationale verkiezingen. Onder andere door het gebruik van nationaal bekende politici.

Marcel de Graaff heeft geretweet  
Geert Wilders @geertwilderspvv •  
PVV-kiezer stemde trouw PVV of bleef thuis. Bij landelijke verkiezingen: 24 zetels!  
#wegaanweerwinnen

Spreekt vanuit een 'fractiegevoel' kwam veel terug bij de Partij voor de Dieren en GroenLinks.

Partij v/d Dieren @PartijvdDieren •  
Eerste uitslagen Spanje komen om 23h binnen, dan weten we of @PartidoPACMA zich kan voegen bij @PartijvdDieren en @Tierschutzparte #EP2014

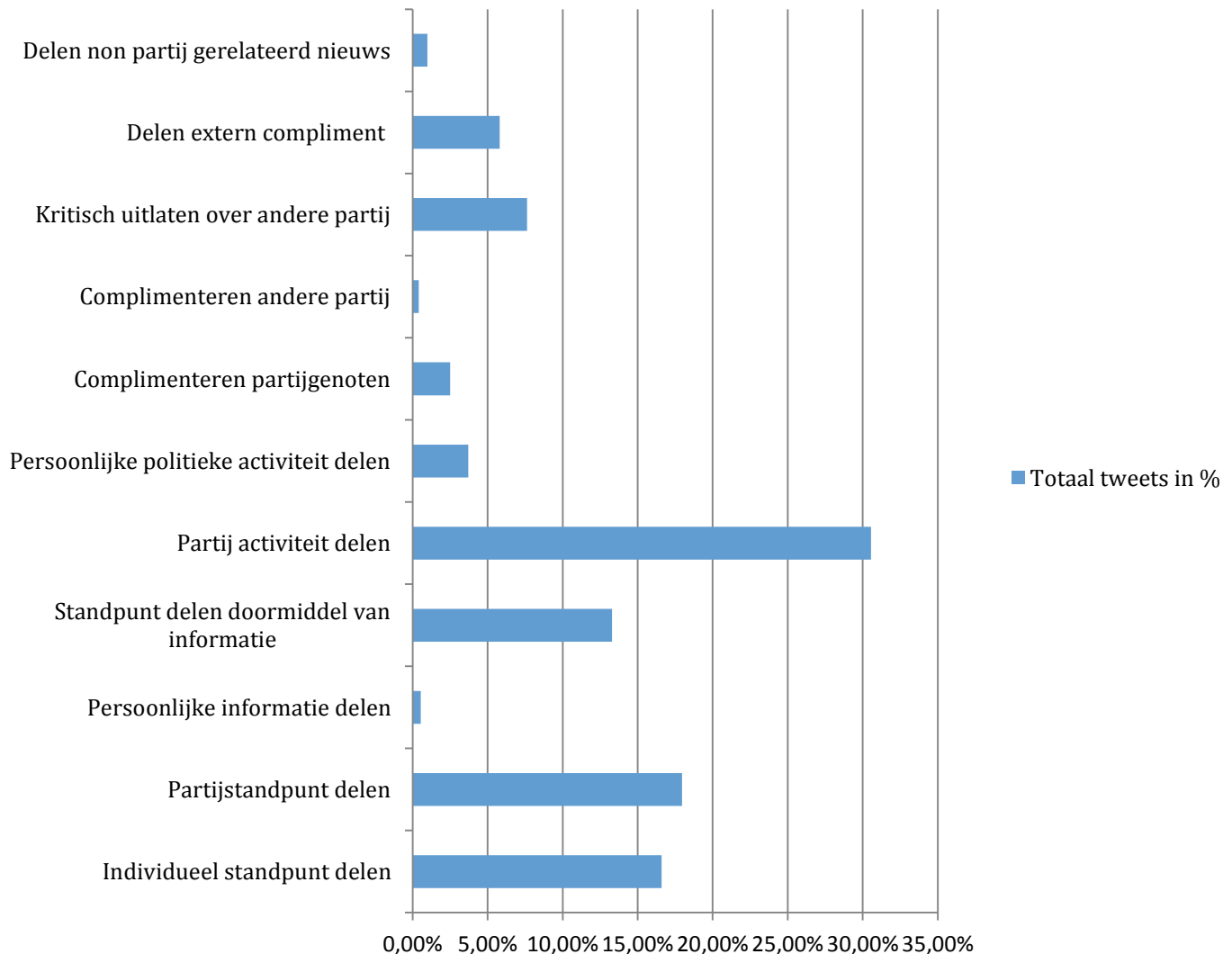
GroenLinks @groenlinks •  
Goed nieuws uit Oostenrijk: De @Gruene\_Austria lijken een derde zetel te halen! Volg onze hele Europese familie via <https://twitter.com/europeangreens/lists/european-green-family> ...

### **Tot slot**

Aandacht vragen voor de verkiezing of de partij gebeurde veelal pas een dag voor de verkiezingen of op de dag zelf. Partijen en lijsttrekkers deden vooral aandacht vragen door te delen dat er op de partij/persoon is gestemd, of door op te roepen te stemmen op de partij. Oproepen tot stemmen op de partij gebeurde expliciet, daarbij gebruikten veel partijen argumenten in hun *tweets* wáárom het belangrijk is op de partij te stemmen. Het delen van het succes, en het bijhouden wie er op de partij gestemd heeft, gebeurde veel bij de kleinere partijen op de dagen na, en de dag van, de verkiezing.

### 5.3 VERKOOP

In de volgende paragraaf worden de resultaten besproken over de manier waarop partijen hun politieke boodschap probeerden te 'verkopen' aan het electoraat (N=2428).

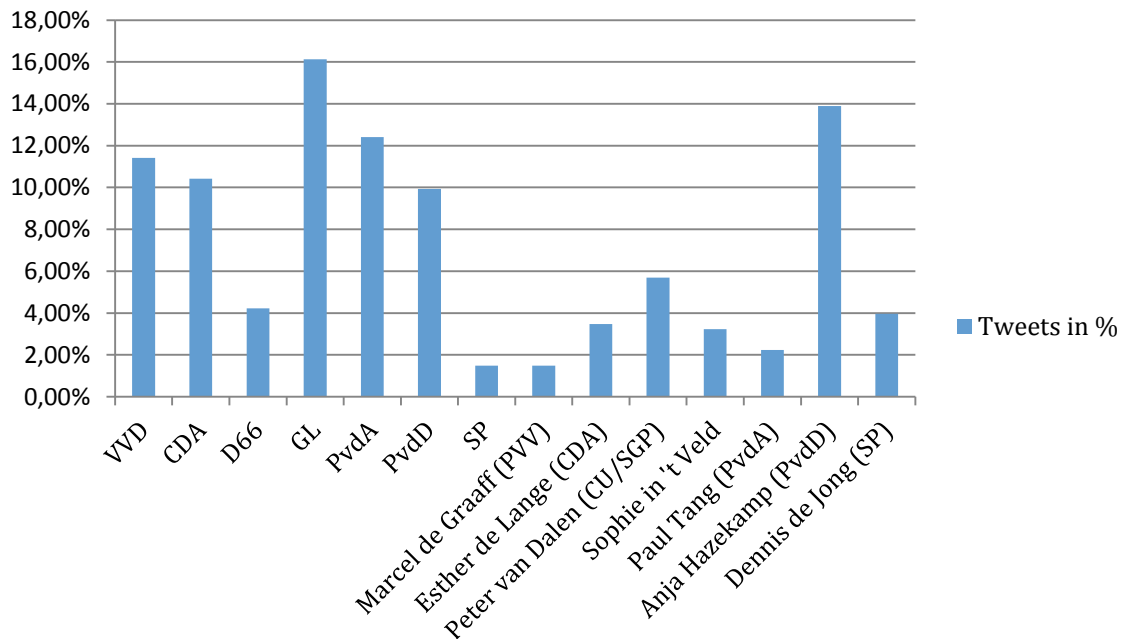


Figuur 7 – Aantal tweets die 'verkopen' per categorie

Uit de data komt naar voren dat het delen van een individueel (16,6%) of partij (17,96%) standpunt, het delen van een standpunt door middel van informatie (13,3%) en het delen van een partijactiviteit (30,56%) het vaakst voorkwamen. Het delen van een partijactiviteit kwam voor in de vorm van een offline evenement of bijvoorbeeld het doorlinken naar een radio of televisieoptreden. Verder gebruiken partijen Twitter om zich kritisch uit te laten over andere partijen (7,62%). Daarnaast delen partijen regelmatig complimenten die gericht zijn op de partij met hun volgers (5,81%). Er zijn hierbij significante verschillen tussen zowel partijen als lijsttrekkers:  $\chi^2(6, N = 3130) = 607,24$  p. 0.00. De verschillende onderdelen zullen nu achtereenvolgens worden behandeld.

## Uniek individueel standpunt delen

Zowel partijen als lijsttrekkers verschillen significant in het delen van individuele standpunten:  $\chi^2(6, N = 1693) = 71,70 p. 0.00.$  /  $(6, N = 1437) = 31,83 p. 0.00.$  Vooral Anja Hazekamp en Dennis de Jong deelden relatief gezien vaker een individueel standpunt. Bij de partijen waren dit VVD en GroenLinks.



Figuur 8 – Aantal tweets die een individueel standpunt delen

Het delen van een individueel standpunt kwam vaak voor (16,6%, N=403). Een aantal partijen waaronder CDA (10,42%), VVD (11,41%), GroenLinks (16,63%) en PvdA (12,41%) zetten dit veelal in om hun lijsttrekker een podium voor zijn/haar opinie te geven. Dit gebeurde zowel met de Europese lijsttrekker als met de nationale lijsttrekker, zie bijvoorbeeld;

VVD @VVD •  
Van Baalen: "Je kunt je bezighouden met schone koelkasten, succes. Ik wil meer handelsverdragen, dat levert harde euro's en banen op." #vvd

Partij van de Arbeid @PvdA • 17 mei  
We moeten Europese afspraken maken over eerlijk werk. Een einde maken aan oneerlijke concurrentie en verdringing, zegt @paultang #Kamerbreed

Dit gebeurde ook bij de individuele accounts. Soms wordt er ook expliciet om interactie gevraagd zoals in het voorbeeld van Paul Tang.

Paul Tang @paultang •  
'Stop bonus bij zwakke banken.' Waarom licht ik toe in het debat bij Telegraaf TV: <http://telegraaf.nl/r/22600151> RT als je het met me eens bent!

Het kwam ook voor dat er voor een persoonlijke opinie doorverwezen werd naar de website, blog of nieuwssite.

Partij v/d Dieren @PartijvdDieren •  
 Nieuw blog van @mariannethieme! Over uitslag EU-verkiezingen en waar PvdD vuist tegen zal gaan maken in Brussel.[https://www.partijvoordedieren.nl/recent/weblogs/i/mariannethieme/2623 ...](https://www.partijvoordedieren.nl/recent/weblogs/i/mariannethieme/2623...)

Marcel de Graaff heeft geretweet  
 Geert Wilders @geertwilderspvv •  
 EU: 11 miljard voor Oekraïne. En hier in NL de belastingen omhoog. Knettergek. Ik zeg: eruit! Weg met de EU! Nexit! [http://mobiel.nu.nl/algemeen/3718509/eu-steunt-oekraïne-met-ruim-11-miljard-euro.html ...](http://mobiel.nu.nl/algemeen/3718509/eu-steunt-oekraïne-met-ruim-11-miljard-euro.html...)

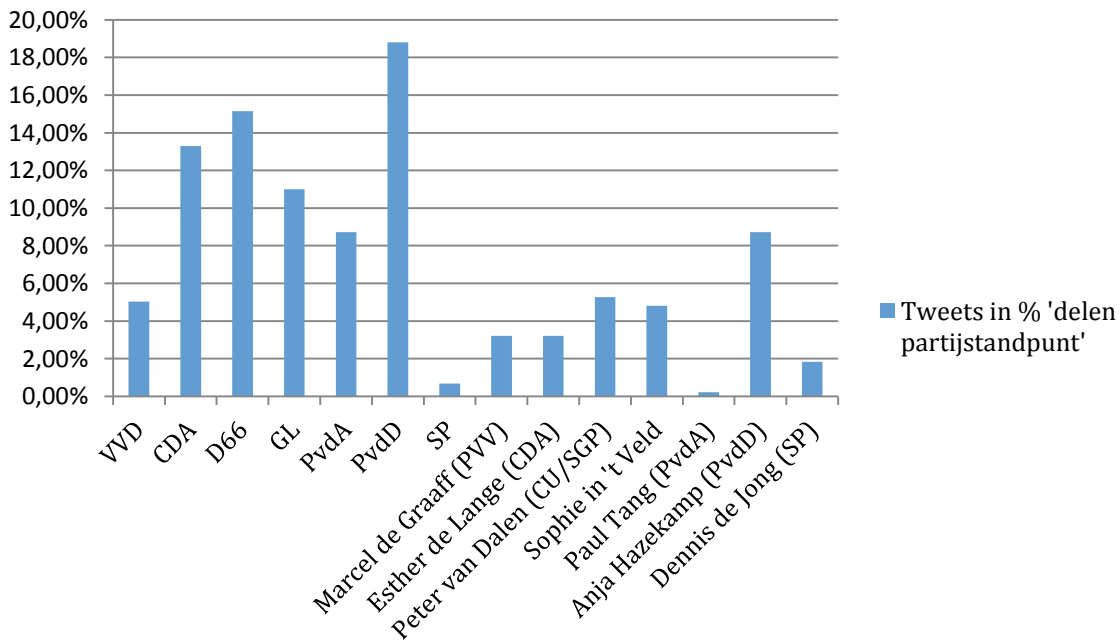
Tijdens televisie-uitzendingen of andere debatten werden veelal quotes gedeeld.

GroenLinks @groenlinks •  
 .@BasEickhout: Het wordt tijd dat Europa een Europees asielbeleid maakt dat vluchtelingen eerlijker over Europa verdeelt. #rtlz

CDA @cdavandaag •  
 .@Esther\_de\_Lange Landbouw is niet iets uit het verleden, maar bij groeiende wereldbevolking uitdaging voor de toekomst #nlkiest #stemCDA

### Partijstandpunt delen

Er zijn zowel tussen partijen als lijsttrekkers significante verschillen:  $\chi^2(6, N = 1693) = 31,58 p. 0.00.$  /  $\chi^2(6, N = 1437) = 24,87 p. 0.00.$  PvdD (18,81%), D66 (15,14%) en CDA (13,3%) gebruikten het vaakst hun Twitter-account voor het delen van een partijstandpunt.



Figuur 9 – Aantal tweets in percentage die een partijstandpunt delen onderverdeeld per partij en lijsttrekker.

Het delen van een partijstandpunt kwam regelmatig voor (17,96%, N=436), dit is ongeveer evenredig met het aantal keren dat een individueel standpunt gedeeld werd (16,6%, N=403). Het delen van een partijstandpunt manifesteerde zich op de volgende manieren:

Partijstandpunt met doorlink informatie:

D66 @D66 •  
D66 maakt een duidelijke keuze. Landbouwsubsidies = oude economie. Onderwijs = economie van morgen. <http://bit.ly/1j2saR3> #sterkNLsterkEU

De inzet van Youtube om partijstandpunten over te brengen:

D66 @D66 •  
Het belang van een sterk Nederland in een sterk Europa? @Apechtold legt het uit. <http://youtu.be/fQ8H-96gKdk> #penw #sterkNLsterkEU

Na de verkiezingsuitslag:

Partij v/d Dieren @PartijvdDieren •  
Historische doorbraak: PvdD 1 zetel in EP! Voor het eerst partij in #EP2014 die opkomt voor belangen dieren, natuur en milieu!

Net zoals bij het delen van individuele standpunten, werd er bij partijstandpunten ook regelmatig doorverwezen naar de website, blog of nieuwssite. In het geval van de Partij voor de Dieren hebben zij er een overkoepelend concept van gemaakt waar '100 redenen om op de partij te stemmen' regelmatig werden gedeeld via het Twitter-account.

Partij v/d Dieren @PartijvdDieren •  
Waarom stem jij vandaag Partij voor de Dieren? Wij kunnen wel 100 redenen bedenken! <https://www.partijvoordedieren.nl/eu-verkiezing/p/100redenen> ...

Partij v/d Dieren @PartijvdDieren •  
98. De ketens tussen boer en consument moeten korter worden. <http://bit.ly/1irPB5T> #100redenen #PvdD #EP2014

Tijdens en na afloop van mediaoptredens werd er regelmatig een samenvatting of opinie gegeven.

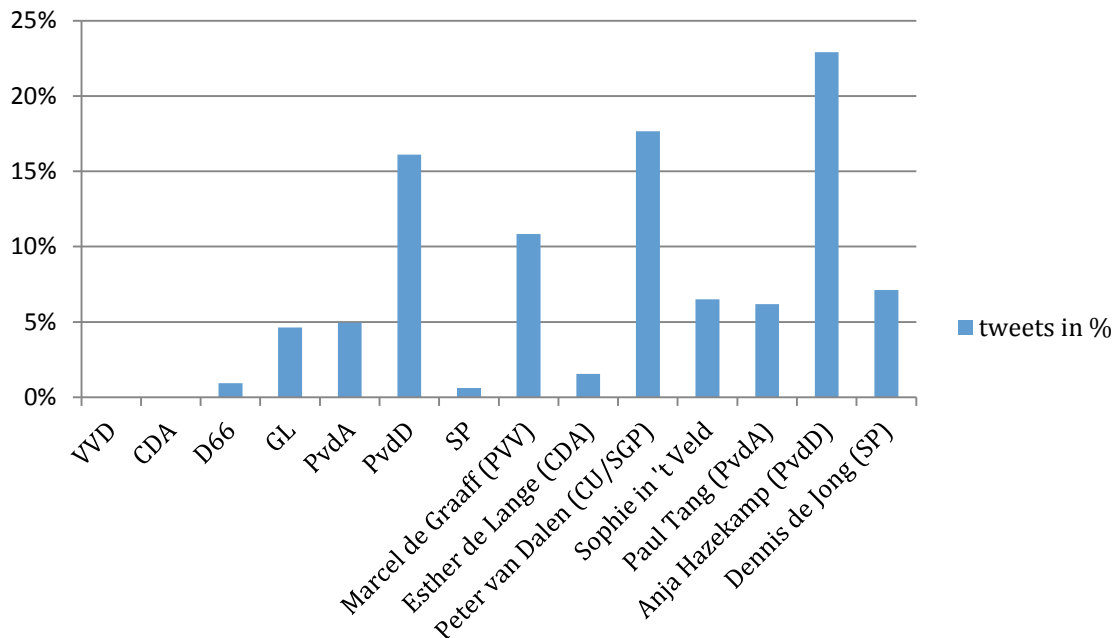
D66 @D66 •  
Met Europa hebben we goud in handen. Europa is de grootste economie ter wereld. #NOSdebat #sterkNLsterkEU

CDA @cdavandaag •  
Dat was het #EUdebat. #CDA kiest voor een helder antwoord: een sterk EU waar het moet, minder EU waar het kan. Zie: <http://bit.ly/1kysv1M>



### Politiek standpunt delen door middel van informatie

Zowel tussen partijen, als lijsttrekkers, zijn er significante verschillen:  $\chi^2(6, N = 1693) = 58,96 p. 0.00.$  /  $(6, N = 1437) = 68,11 p. 0.00.$  Vooral Anja Hazekamp (22,91%) en haar partij PvdD (16,1%) delen hun standpunten doormiddel van nieuwsfeiten of andere informatie. Daarnaast vallen Peter van Dalen (17,65%) en Marcel de Graaff (10,84%) op als lijsttrekkers die regelmatig informatie gebruiken ter ondersteuning van hun standpunten.



Figuur 10 – Aantal tweets die een politiek standpunt delen door middel van informatie

Het delen van een standpunt door middel van informatie kwam relatief vaak voor (13,3%, N=323). Dit kwam op de volgende manieren tot uiting:

- Dennis de Jong @DdJong •  
Analyse @pdekoning precies het gevoel dat ik ook heb: er kunnen rond de #SP hele bijzondere dingen gebeuren op 20/05  
<http://www.nrc.nl/verkiezingen/2014/05/20/de-europese-verkiezingen-dit-staat-er-donderdag-op-het-spel/> ...
- Marcel de Graaff @MJRLdeGraaff •  
Weer belazerd! PVV had gelijk. Voordeel van Euro blijkt flauwekul RT CPB overdreef voordeel euro  
[http://www.telegraaf.nl/dft/22634501/\\_CPB\\_overdreef\\_voordeel\\_euro\\_.html](http://www.telegraaf.nl/dft/22634501/_CPB_overdreef_voordeel_euro_.html) ... via @telegraaf #PVV
- Anja Hazekamp heeft geretweet  
Wakker Dier @WakkerDier •  
Mooi stuk in @volkskrant over de nieuwe flopkip van @albertheijn 'Hollandse kip is handig consumentenbedrog'. #afgeserveerd

Peter van Dalen @petervdalen •

Verschrikkelijk! Vermoedelijk antisemitische aanslag in Brussel. Onze gebeden zijn voor slachtoffers en hun naasten [http://www.standaard.be/cnt/dmf20140524\\_01117848](http://www.standaard.be/cnt/dmf20140524_01117848) ...

Marcel de Graaff @MJRLdeGraaff •

Moslams willen oorlog:België: vijf gewonden bij religieuze ruzie in dorpscafé, Katholiek Nieuwsblad <http://www.katholieknieuwsblad.nl/nieuws/item/5626-belgie-vijf-gewonden-bij-religieuze-ruzie-in-dorpscafe> ... via @@KNieuwsblad

VVD @VVD

De streep door nertsenverbod is goed nieuws. @helmalodders: '170 ondernemingen en 1400 banen blijven behouden!' <http://ow.ly/x5JHv>

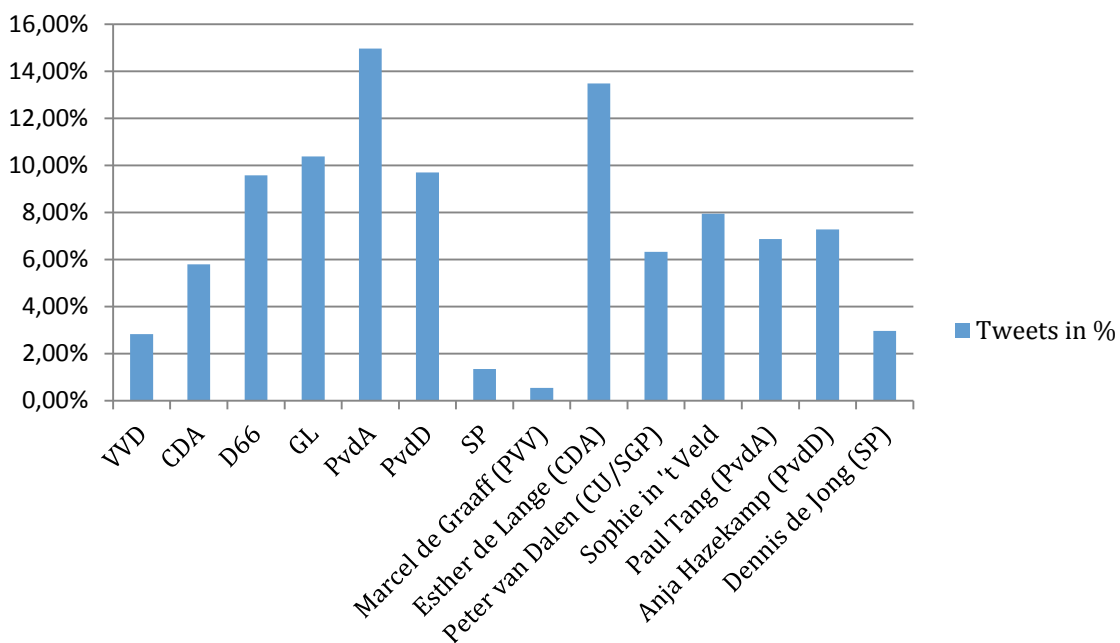
Wat deze gemeen hebben is dat allen expliciet binnen de *tweet* stelling nemen ten opzichte van de informatie die zij delen. Er is echter ook sprake van impliciete stellingname, zie het onderstaande voorbeeld.

Marcel de Graaff @MJRLdeGraaff •

Geschokt door aanslag Joods Museum in Brussel. Afschuwelijk voor de nabestaanden.

### Partijactiviteit delen

Er zijn significante verschillen tussen zowel partijen als lijsttrekkers bij het delen van partijactiviteiten:  $\chi^2(6, N = 1693) = 121,88 p. 0.00$ . /  $(6, N = 1437) = 103,5 p. 0.00$ . Bij de partijen valt op dat vooral de PvdA (14,96%), Twitter inzet om partijactiviteiten te delen. Dit komt later in dit stuk ook terug in het gebruik van een specifieke *hashtag*. Bij de lijsttrekkers is het vooral Esther de Lange van het CDA (13,48%) die zich bezighoudt met het delen van partijactiviteiten, evenals met bijbehorende *hashtag*.



Figuur 11 – Aantal tweets in percentage die een partijactiviteit delen

Het delen van een partijactiviteit kwam veruit het vaakst voor in de dataset (N=742). Dit betekent dat partijen en lijsttrekkers hun Twitter-account voornamelijk gebruikten om activiteiten van, en met de partij te delen. De manier waarop kwam veelal ook overeen. Opvallend is dat de PvdA (41,6%) en D66 (37,2%) procentueel gezien, ten opzichte van hun totale Twittergebruik, het vaakst hun Twitter-account gebruiken om een partijactiviteit te delen. Bij de lijsttrekkers zijn dit Esther de Lange (40,2%), Paul Tang (39,5%) en Sophie in 't Veld (36,4%).

VVD @VVD •

Over een klein halfuur op NED2 of <http://www.npo.nl/live/nederland-2> ...: Hans van Baalen in debat over een EU die werkt voor Nederland #vvd

CDA @cdavandaag •

Kijk vanaf 19.30 live vanuit de Oude Zaal van de #TK mee op @NPOpolitiek naar het #ypeudebat en debatteer mee! <http://nos.nl/nieuws/live/politiek24/> ...

Er werd ook regelmatig naar non media-optredens verwezen. Hier werden ook *hashtags* aan gekoppeld zoals; #roodtrip, #CDAprovincietour en #D66Bustour

Paul Tang heeft geretweet

PvdA Amersfoort @PvdAAmersfoort • 20 mei

Lijsttrekker @paultang op het Neptunusplein! #roodtrip

D66 @D66 •

Bestemming bereikt. Na 12 dagen campagne van Groningen tot Maastricht sluiten we af bij @De\_Vereeniging. #D66Bustour

Middels het delen van de activiteit werd ook opgeroepen te participeren.

D66 @D66 •

Geef je nu op voor de D66 Verkiezingsavond in Nijmegen!

<http://www.facebook.com/events/1436512896600495/> ... #sterkNLsterkeEU #EP2014

### **Persoonlijke politieke activiteit delen**

Er zijn significante verschillen tussen zowel partijen als lijsttrekkers bij het delen van persoonlijke politieke activiteiten:  $\chi^2(6, N = 1693) = 121,88 p. 0.00$ . /  $(6, N = 1437) = 103,5 p. 0.00$ . Men deelde voornamelijk politieke activiteiten met de partij (N=746) en niet individueel (N=90). Individuele activiteiten delen kwam echter wel voor op de volgende manieren:

Sophie in 't Veld @SophieintVeld •

geen verkiezingen, maar ook spannend: uitspraak in mijn eurowob zaak 3 juli...

Peter van Dalen @petervdalen •

Start campagneavond #Gorinchem met mijn eerste politieke bazen Leerling & Van der Waal. Mijn avond kan niet meer stuk

### Complimenteren partijgenoten/medeleden

Er zijn significante verschillen tussen zowel lijsttrekkers als partijen in het complimenteren van partijgenoten:  $\chi^2(6, N = 1693) = 13,76 p. 0.03$ . /  $(6, N = 1437) = 15,39 p. 0.02$ .

Complimenteren van partijgenoten/medeleden kwam niet bijzonder vaak voor (N=61). Het kwam voor op de volgende manieren: Partijleden, Europese fractiegenoten, vrijwilligers en medewerkers kregen complimenten.

Esther de Lange @Esther\_de\_Lange •

Helden! 🇳🇱 “@janjaapvanhalem: Fliefie (flyer-selfie) in de regen met @CDATeylingen in Warmond. #stemCDA ”

Marcel de Graaff @MJRLdeGraaff •

Na 22 mei gaat PVV samenwerken met FN van Marine LePen, geweldige politica. Samen tegen EU; Samen voor minder EU! #EU #PVV

Via andere media werden ook impliciete complimenten gedeeld.

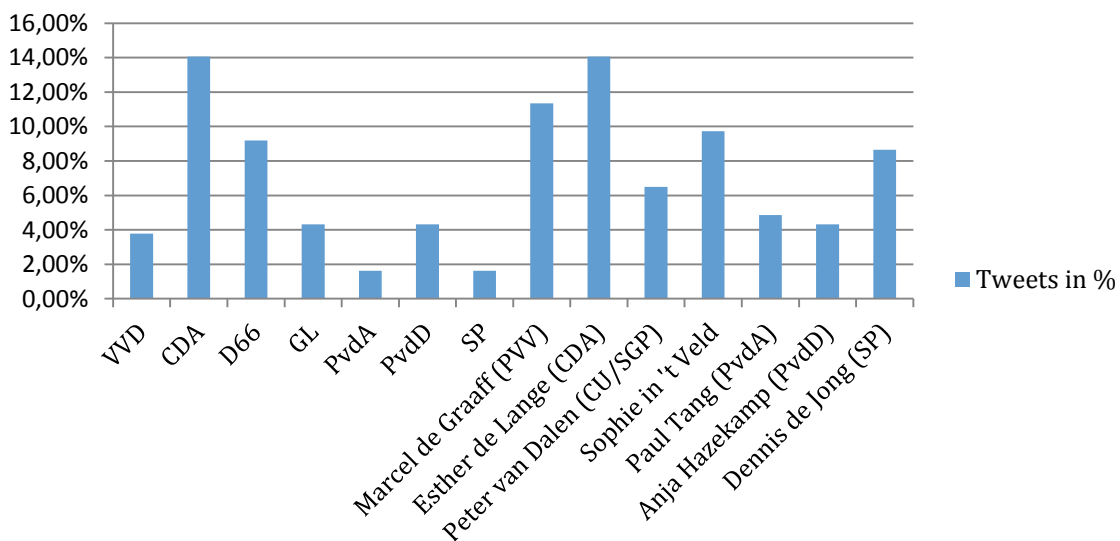
GroenLinks heeft geretweet

Christel Kohlmann @ckohlmann •

Vorig jaar was @BramvanOjikGL fair politician of the year. Hij ligt opnieuw aan kop: [http://www.fairpolitics.nl/onderwerpen/fair\\_politics\\_algemeen/nieuws/spannende-strijd-om-fair-politician-of-the-year-barst-los- ...](http://www.fairpolitics.nl/onderwerpen/fair_politics_algemeen/nieuws/spannende-strijd-om-fair-politician-of-the-year-barst-los-...)

### Kritisch uitlaten over andere partij/institutie/media

Er zijn significante verschillen tussen zowel partijen als lijsttrekkers wat betreft het kritisch uitlaten over andere partijen, instituties of media:  $\chi^2(6, N = 1693) = 45,2 p. 0.00$ . /  $(6, N = 1437) = 56,27 p. 0.00$ . CDA (14,05%) en D66 (9,19%) doen zich relatief het vaakst kritisch uitlaten over andere partijen. Onder de lijsttrekkers is dit Marcel de Graaff (11,35%), Dennis de Jong (8,64%), Esther de Lange (14,05%) en Sophie in 't Veld (9,73%).



Figuur 12 – Aantal tweets in % waar er kritisch uitgelaten wordt over een andere partij/institutie/media

Binnen de polarisatie in het debat kwam het regelmatig voor dat partijen bekritiseerd werden (N=185). Dit gold ook voor bepaalde instituties en media.

VVD @VVD •

De keuze is duidelijk: alleen maar méér Europa met D66, alleen maar minder Europa met de PVV, of een béter Europa met de VVD

CDA @cdavandaag •

"#D66 campagnelied: doe een stapje naar voren, doe een stapje opzij. U mag zelf kiezen, Ik vind het allebei".

CDA @cdavandaag •

Wel heel doorzichtig hoe D'66 en Wilders two horse race willen maken van de Europese verkiezingen. Trap er niet in! Stem op inhoud, #stemCDA

Marcel de Graaff @MJRLdeGraaff •

D66 moet duidelijkheid geven! Opeens EU-kritisch? Draaiers! RT "Pechtold wil met EU niet voor de troepen uit <http://telegraaf.nl/r/22613492> " #PVV

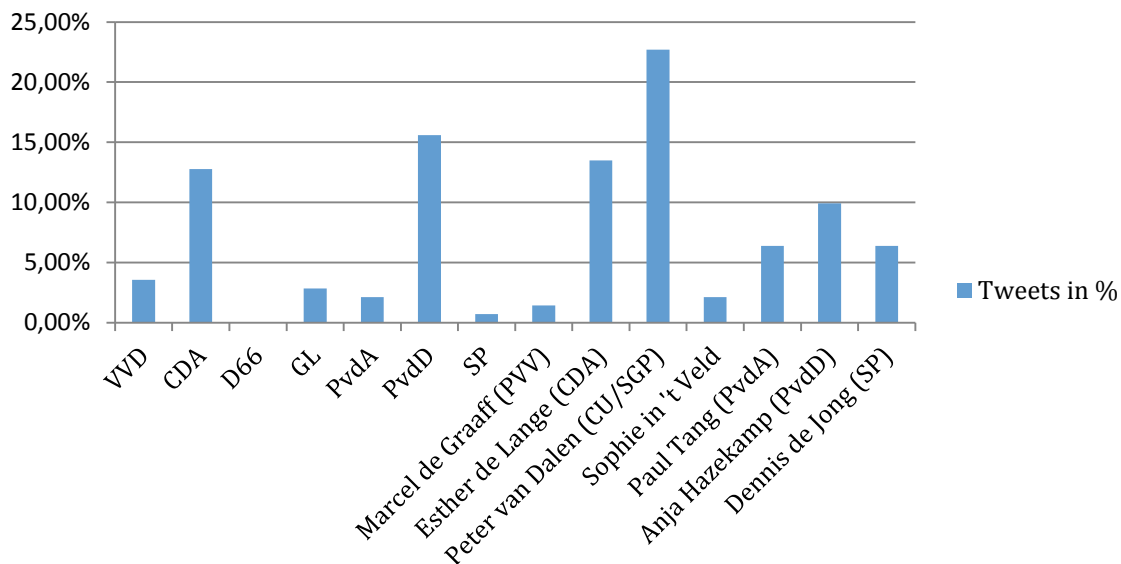
Tijdens mediaoptredens:

VVD @VVD •

Van Baalen tegen Tang: "U bent voor subsidies, ik ben voor écht werk." #trostkamerbreed #vvd

## Delen van compliment aan eigen persoon of partij

Er zijn significante verschillen tussen zowel partijen als lijsttrekkers wat betreft het delen van complimenten aan de partij of eigen persoon:  $\chi^2(6, N = 1693) = 31,16 p. 0.00$ . /  $(6, N = 1437) = 21,46 p. 0.00$ . CDA besteedde van alle partijen het meeste aandacht aan het delen van externe complimenten (12,77%). Onder de lijsttrekkers is dit Peter van Dalen (22,7%).



Figuur 13 – Aantal tweets die een extern compliment delen

Binnen het systeem van Twitter is het mogelijk om zogenaamde ‘mentions’ te geven. Hierbij vermeld je iemand zijn/haar Twitter-account in de *tweet* waardoor deze daar een melding van krijgt. Op deze manier kan de ontvanger dit weer delen met zijn/haar volgers. Dit komt veel voor in het geval van complimenten (N=141). Dit manifesteert zich op de volgende manieren:

VVD @VVD •  
Ook dit is de EU, ook dit is de VVD! #EuropaWaarNodig RT @koenvenekamp: Bedankt, @NeelieKroesEU #belkosten

Esther de Lange @Esther\_de\_Lange •  
\*bloost nu toch een beetje\* "@Jan\_Bennink: ik vind van de EU vriendelijke lijsttrekkers alleen @Esther\_de\_Lange n prima indruk maken.(...)"

Anja Hazekamp heeft getweet  
Cornelis de Witte @cornelisdewitte •  
@anjahazekamp Goed interview radio1! Hou vast aan je Idealen!

## Delen van non-partij gerelateerd nieuws

Er zijn significante verschillen tussen lijsttrekkers wat betreft het delen van non partij gerelateerd nieuws:  $\chi^2(6, N = 1437) = 15,13 p. 0.02$ . Tussen partijen zijn geen significante verschillen gevonden:  $\chi^2(6, N = 1693) = 11,29 p. 0.08$ . Deze deelden namelijk allen nauwelijks non partij gerelateerd nieuws. Het kwam over het algemeen alleen voor bij lijsttrekkers en daarbij was veelal sprake van tragische berichtgeving.

Esther de Lange @Esther\_de\_Lange •

In de waan en hectiek van campagne wordt het nu ineens heel stil: Jean-Luc Dehaene overleden. Mijn medeleven gaat naar familie en vrienden

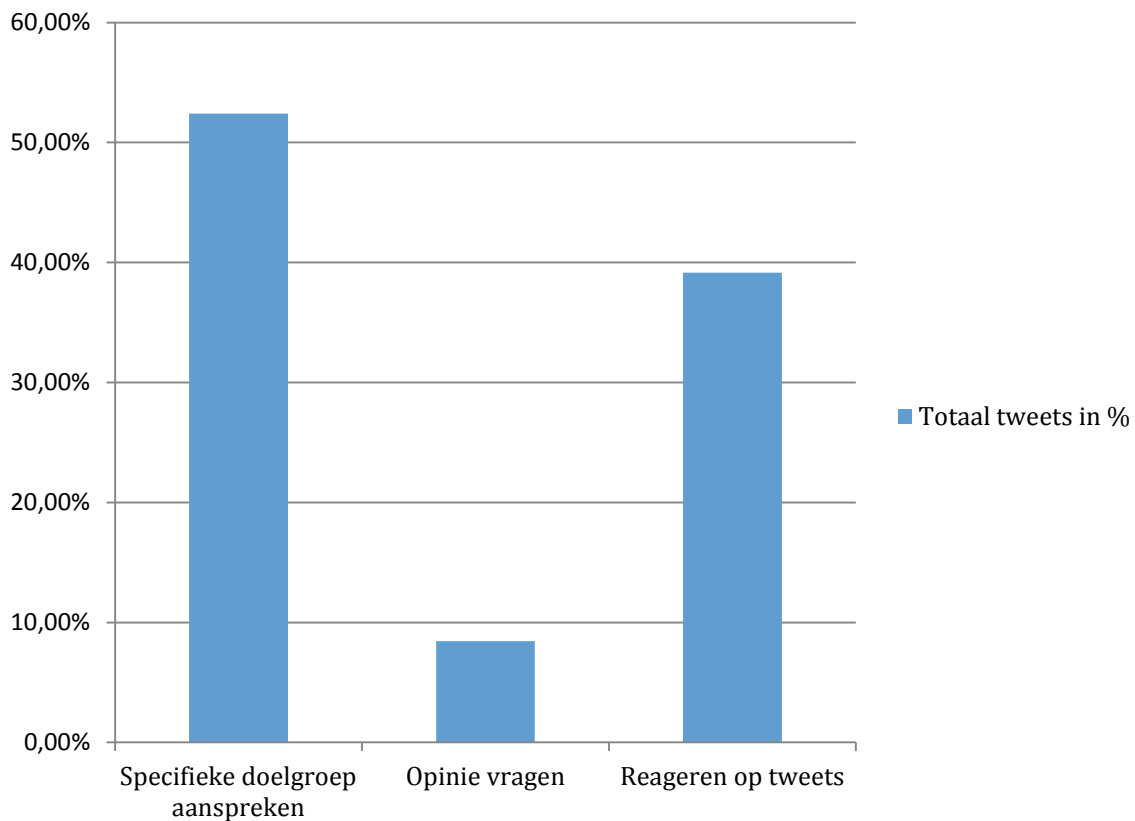
Peter van Dalen heeft geretweet

persecution.org @persecutionnews •

The 240+ kidnapped schoolgirls from #Nigeria are likely to face domestic and sexual enslavement if not rescued soon <http://ow.ly/wEnWM>

## 5.4 MARKT

In deze paragraaf worden de resultaten besproken over hoe partijen omgaan met hun 'markt', met andere woorden; de kiezer. (N=166)



Figuur 14 – Aantal tweets in percentage per categorie in het onderdeel 'markt'

Het valt op dat binnen het onderdeel 'markt' een specifieke doelgroep aanspreken (52,41%) en reageren op anderen (39,16%) het meest voorkomt. Er wordt nauwelijks kritisch of informerend gereageerd op *tweets* van anderen (8,43%). Deze verschillen zijn significant:  $\chi^2(6, N = 3130) = 41,54 p. 0.00$ . Elk onderdeel zal nu achtereenvolgens worden behandeld.

### Specifieke doelgroep aanspreken

Er zijn significante verschillen gevonden tussen zowel partijen als lijsttrekkers in het aanspreken van een specifieke doelgroep  $\chi^2(6, N = 1693) = 13,52 p. 0.04$  /  $(6, N = 1437) = 21,83 p. 0.00$ . D66 besteedde relatief gezien de meeste aandacht aan het aanspreken van specifieke doelgroepen (13,79%). Onder lijsttrekkers was dit Esther de Lange (21,84%).

Het aanspreken van een specifieke doelgroep kwam het meest voor (52,41%, N=87) in de overkoepelende code 'markt'. Op verschillende impliciete en expliciete manieren werden specifieke doelgroepen aangesproken. Deze eerste tweet van D66 is een voorbeeld waarin expliciet bepaalde doelgroepen worden aangesproken.

D66 @D66 •  
Ben je ondernemer, 55+er, jonge ouder, student of expat? Kijk wat D66 voor jou kan betekenen. <http://www.D66.nl/ik-ben> #sterkNLsterkEU #EP2014



Het kan echter ook minder expliciet door middel van de woorden 'roze kiezer'.

Partij v/d Dieren heeft geretweet  
Marianne Thieme @mariannethieme •  
De @PartijvdDieren is goede keus voor 'roze' kiezer #lhbt #EP2014 @COCNederland  
[http://us4.campaign-  
archive1.com/?u=63751a11a6b2a03252d88ba03&id=6da8b11b0d&e=5f0c8cb6f5 ...](http://us4.campaign-archive1.com/?u=63751a11a6b2a03252d88ba03&id=6da8b11b0d&e=5f0c8cb6f5...)

Tijdens activiteiten valt op dat bepaalde politici impliciet doelgroepen aanspreken in hun tweets. Zoals in het voorbeeld van Peter van Dalen en Esther de Lange, waarin inwoners van Dordrecht, respectievelijk, boeren worden aangesproken.

Peter van Dalen @petervdalen •  
Hollandser kan niet #Dordrecht

Esther de Lange @Esther\_de\_Lange •  
Jammer voor het tijdsschema, maar als ik bij boerenbedrijf ben, moet ik even de stal in!  
Sorry campagneteam.. :)

De achtergrond van kandidaten werd ook impliciet ingezet bij het aanspreken van doelgroepen, zie het voorbeeld van de Partij van de Arbeid en VVD waar zij zich richten op Utrechtse vrouwen, respectievelijk, homoseksuelen.

Partij van de Arbeid heeft geretweet  
HesterAssen @HesterAssen •  
Onze Utrechtse vrouwen en #EP2014 kandidaten @a\_jongerius en @GadizaBouazani in  
#Kanaleneiland #EP2014 #roodtrip

VVD @VVD •  
Leuk interview op Gay.nl met onze nummer 10, Jeroen van Wijngaarden! -  
[http://gay.nl/articles/221984/europese-verkiezingen-jeroen-van-wijngaarden/ ...](http://gay.nl/articles/221984/europese-verkiezingen-jeroen-van-wijngaarden/)  
#VVD

Door middel van doorverwijzing naar andere media.

Dennis de Jong heeft geretweet  
VNO-NCW West @VNONCWWest •  
Mkb'ers leggen de komende week in spotjes uit waarom ze op SP stemmen. @VNONCW

### Reageren op tweets

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen partijen en lijsttrekkers in het reageren op tweets:  $\chi^2(6, N = 1693) = 31,16$  *p.* 0.18. /  $(6, N = 1437) = 21,46$  *p.* 0.27. Alle partijen deden dit ongeveer gelijkmatig. Verder viel het op dat wanneer er gereageerd werd op andere twitteraars dit in 96,92% van de gevallen positief/instemmend was. Hierbij een aantal voorbeelden:

Een reactie plaatsen vóór een *tweet*.

Esther de Lange @Esther\_de\_Lange •  
Zo is het! "@KwekerijWesthof: Handen af van het familiebedrijf! De ruggengraat van de NL de economie."

Of ingaan op een *tweet* van iemand anders en daarin de betrokkenen 'mentionen'.

Peter van Dalen @petervdalen •  
Daar word ik blij van! #Koopman transport, lid @TLNnieuws rijdt voor #CUSGP @NTnl @transp\_in\_Europ @Truckstarnieuws

Dennis de Jong @DdJong •  
Dat heet democratie, maar ja daar houdt niet iedereen van @JeroenHoeksema

In de dataset is het vragenuurtje van D66 niet meegenomen. Deze reacties/*tweets* waren namelijk niet terug te vinden in de tweet-databasis. Het is echter wel opmerkingswaardig. D66 was de enige partij die hier dergelijke aandacht aan besteedde, zie voorbeeld:

D66 @D66 •  
Zo om 13.00u in ons digitale vragenuurtje: @SophieintVeld, @piadijkstra en @magdaberndsen! #vraaghetD66 #sterkNLsterkEU

## 5.5 CONCLUSIE INHOUDSANALYSE

Over het algemeen gebruiken politieke partijen en lijsttrekkers Twitter om hun politieke 'product' te verkopen. Dit gebeurt voornamelijk door het delen van partijactiviteiten. Deze activiteiten bestonden voornamelijk uit mediaoptredens, waarbij er bijvoorbeeld werd opgeroepen naar het desbetreffende programma te kijken. Maar ook non-mediaoptredens zoals locaties van flyeracties werden gedeeld via Twitter. Vele partijen koppelden *hashtags* aan deze offline activiteiten zoals; #roodtrip van de PvdA, #CDAProvincietour van het CDA en #D66Bustour van D66. Bij dit soort events werd ook regelmatig opgeroepen te participeren.

Een andere belangrijke verkoopmethode was het delen van standpunten. Het delen van individuele standpunten gebeurde door lijsttrekkers of partijgenoten te *quoten* in een *tweet*. Lijsttrekkers deelden via hun persoonlijke account regelmatig standpunten vanuit persoonlijke titel. Het kwam echter vaker voor dat standpunten uit naam van de partij werden gedeeld. Bij het delen van standpunten werd regelmatig doorverwezen naar de website, blog of andere sociale media. Tijdens media-activiteiten zoals televisiedebatten en radio-optredens werden veelal live quotes uit het optreden gedeeld. Dit werd vaak ingezet om na afloop een samenvatting of opinie over het optreden te geven. Deze opinie werd veelal kracht bijgezet met behulp van een nieuwsfeit. Hierbij werd er doorgelinkt naar een nieuwsartikel waarbij zij expliciet of impliciet een stellingname aan verbonden. Stellingname was bijzonder belangrijk bij het uiten van kritiek op andere partijen. De polarisatie in het politieke debat kwam duidelijk terug in de manier waarop partijen reageerden op elkaars *tweets*. Dit was veelal kritisch op het 'D66 vs. PVV' frame.

Het vragen van aandacht kwam minder vaak voor. Vooral op de dag van, of de dagen voor de verkiezingen werd door partijen aandacht gevraagd. Dit gebeurde door op te roepen op de partij te stemmen. In deze *tweets* werden veelvuldig één argument verwerkt waarom het belangrijk is op de partij te stemmen. Hierbij werden regelmatig repeterende *hashtags* gebruikt met het woord 'stem' en de partij erin vermeld. In het verlengde hiervan lieten partijen veelal blijken dat er op de partij is/wordt gestemd (op de verkiezingsdag) door middel van *retweets*, of door zelf de uitslag te delen. Hierbij werden regelmatig percentages en specifieke locaties gedeeld.

Spreken vanuit een 'fractiegevoel' was ook een thema. Voornamelijk de Partij voor de Dieren, GroenLinks, D66 en CDA maakte de koppeling met de overkoepelende Europese fractie.

Tot slot speelden partijen van de drie onderdelen het minst in op de 'markt'. Wanneer dit wel gebeurde hield dit in dat er een specifieke doelgroep werd aangesproken. Dit gebeurde zowel impliciet als expliciet. Expliciet; door doelgroepen specifiek te benoemen, en impliciet; door een persoonlijke mening te uiten over een plaats of groep. Daarnaast was de achtergrond van kandidaten ook een manier waarop impliciet doelgroepen werden aangesproken. Zo werden bijvoorbeeld vrouwelijke of christelijke kandidaten benoemd vanwege hun achtergrond. Uit de interviews bleek dat partijen op deze manier kiezers probeerden aan te spreken met een vergelijkbare achtergrond. Hierover meer in de conclusie in het volgende hoofdstuk.

## 6. CONCLUSIE

Uit zowel vooronderzoek als dit onderzoek is gebleken dat politieke marketing momenteel een grote ontwikkeling doormaakt in het online domein. Politieke partijen achten online media van steeds groter belang voor een goede campagne en intensiveren en professionaliseren steeds meer hun inzet. Dit maakt de onderzoeksvraag relevant in het, zoals sommige noemen, digitale tijdperk anno 2015. Door middel van interviews met campagnestrategen, communicatie-medewerkers en lijsttrekkers is onderzocht welke strategische component de inzet van online media met zich meebrengt. Dit heeft geresulteerd in een kijk achter de schermen in het ontwerpproces van de online campagne. Daarna is met behulp van deze kennis, en bestaande theorie, een codeboek opgesteld waarmee de *tweets* verzonden door politieke partijen en lijsttrekkers zijn geanalyseerd. Hiermee kon er een koppeling plaatsvinden tussen de interviews en de praktijk, in dit geval Twitter. In de volgende paragraaf zullen de resultaten hiervan worden uiteengezet, waarna deze in de discussie gekoppeld worden aan de theorie. Tot slot zal er een reflectie plaatsvinden met suggesties voor vervolgonderzoek.

### 6.1 RESULTATEN: CROSS-MEDIALE ONDERSTEUNING

In deze paragraaf wordt de hoofdvraag beantwoordt, deze luidt;

#### **Hoe kwam politieke marketing tot uiting in de online media campagne ten tijde van de Europese verkiezingen 2014?**

Verschillende mediavormen ondersteunen elkaar bij het gebruik van online politieke marketing. Zowel tussen de online media campagne (bijv. Twitter & YouTube), als tussen de offline media campagne (bijv. Krant & TV) vindt er 'samenwerking' plaats. Daarnaast zetten partijen online media in ter ondersteuning van offline media en visa versa. Deze cross-mediale ondersteuning lijkt het belangrijkste facet in het gebruiken van politieke marketing in de online media campagne bij de Europese verkiezingen 2014. Deze samenwerking van verschillende media-campagnevormen, in dit onderzoek ook wel cross-mediale verwevenheid genoemd, kwam op vier manieren tot uiting: (1) Bij het delen van standpunten en activiteiten, (2) in de polarisatie van het debat, (3), bij de marktgerichte houding van partijen, en (4) bij de inzet van personalisering. Deze vier punten zullen nu achtereenvolgens worden behandeld.

#### 6.1.1 STANDPUNTEN EN PARTIJACTIVITEITEN DELEN

Twitter werd veruit het meest ingezet om partijactiviteiten te delen. Dit betekent dat partijen en lijsttrekkers voornamelijk activiteiten van, en met de partij deelden op online media. Dit ging veelal om mediaoptredens op de TV of radio. Hierbij werden Twitter-volgers opgeroepen naar bijvoorbeeld het desbetreffende programma te kijken. Maar ook non-media optredens waren belangrijk zoals locaties van flyeracties. Hierbij zijn door veel partijen ook *hashtags* aan gekoppeld zoals #roodtrip van de PvdA, #CDAprovincietour van het CDA en #D66Bustour van D66. Bij dit soort events werd regelmatig via Twitter opgeroepen te participeren. Het gebruiken van Twitter om partijactiviteiten te delen is treffend voor de cross-mediale verwevenheid van Twitter. Het wordt als 'tribune' gebruikt voor het doorvertellen van nieuws over activiteiten die plaatsvinden in het traditionele media 'theater' zoals TV en radio, of op straat.

Naast het delen van partijactiviteiten werd Twitter voornamelijk gebruikt om standpunten te delen. Dit was de één na hoogste activiteit op Twitter van partijen en lijsttrekkers. Veelal werd echter niet klakkeloos een partijstandpunt wereldkundig gemaakt via een *tweet*, maar waren er diverse creatieve en impliciete methoden waarmee de partij/lijsttrekker zich positioneerden.

Zo werd allereerst regelmatig de nationale óf Europese lijsttrekker geciteerd in *tweets*. Dit waren veelal uitspraken die hij/zij had gedaan in debatten of interviews en die representatief waren voor de standpunten van de partij. Een andere methode was het delen van nieuwsfeiten waar expliciet maar veelal impliciet commentaar op werd gegeven. De combinatie van nieuwsfeiten uit de traditionele media, en het becommentariëren daarvan op Twitter, is nogmaals een uiting van de verwevenheid van mediavormen in de campagne.

In het verlengde van Twitter werd YouTube ook een aantal maal ingezet ten behoeve van politieke marketing. Onder andere voor het verhelderen van het Europese verhaal. Dat wil zeggen; de complexiteit van de Europese Unie werd bijvoorbeeld door CDA in een geanimeerde video versimpeld uitgelegd. De Partij voor de Dieren gebruikte daarvoor bekende Nederlanders die een persoonlijk betoog presenteerden. De Partij voor de Dieren geeft aan dat het gebruik van bekende mensen bijzonder goed heeft gewerkt in het creëren van positieve aandacht voor de partij en derhalve het trekken van stemmen.

Afgaande op het gebruik van Twitter voor het delen van standpunten en partijactiviteiten kan er gesteld worden dat partijen voornamelijk bezig waren hun partij te ‘verkopen’. Dit verkopen hangt direct samen met de meerwaarde die Twitter heeft als actueel medium, zoals de respondenten aangeven. Veel standpunten werden namelijk gedeeld tijdens live TV debatten of radio-optredens. En veel partijactiviteiten werden gedeeld vlak vóór, of tijdens een offline of traditioneel media-optreden. Inspelen op de actualiteit lijkt derhalve een belangrijke reden waarom online media en traditionele media tezamen werden ingezet.

### 6.1.2 TWITTER ALS STRIJDTONEEL/POLARISATIE

De verwevenheid van media kwam verder terug in het online spel om de aandacht van de kiezer. Er was namelijk een grote kans voor partijen om ‘ondergesneeuwd’ te raken als zij zich niet relevant zouden kunnen maken in het politieke debat.

Dit begint bij de mate waarin partijen online actief waren. Er waren een aantal partijen die significant meer actief waren dan andere partijen en deze gaven een aantal redenen voor hun verhoogde activiteit. Enerzijds gaf D66 bijvoorbeeld aan dat het grootste gedeelte van hun achterban zich online bevindt, derhalve zetten zij zich meer online in. Anderzijds is voor een relatief kleinere partij als de Partij voor de Dieren online media belangrijk om voldoende aandacht op zich te vestigen, omdat zij anders ondergesneeuwd raken in de traditionele media. Specifiek de Partij voor de Dieren besteedde twee keer zoveel aandacht aan Twitter ten opzichte van het gemiddelde van alle partijen.

Deze mogelijke ‘ondersneeuwing’ was echter niet alleen een thema voor kleinere partijen. Maar voor een ieder die zich niet in het PVV (tégen Europa) of D66 (vóór Europa) kamp bevond. Er was namelijk een polarisatie in het politieke debat waarin het frame PVV vs. D66 centraal stond. In online media kwam het vaak voor dat andere partijen dit frame expliciet bekritiseerden. Zo werd het weggezet als onzindiscussie of werden argumenten van zowel PVV als D66 geprobeerd te ridiculiseren. Vooral tijdens live debatten probeerden partijen duiding te geven aan de situatie en aan te geven waarom juist de eigen partij gelijk had.

Deze debatten vervullen een bijzondere rol bij Twitter. Campagnestrategen zijn zich er namelijk van bewust dat zowel journalisten, als het electoraat, *tweets* van politieke partijen zo nu en dan zien als verkapte persberichten. Dit betekent dat hoe er over het debat wordt gesproken bepaalt wat de uitkomst van het debat was. Twitter wordt gezien als de volksmond. Zo doen partijen verwoede pogingen de publieke opinie te sturen in het voordeel van hun partij. D66 gaf aan vóór debatten *tweets* voor te bereiden in overleg met de lijsttrekker die het debat ging voeren. Dit is een duidelijke indicatie van de verwevenheid van online media met traditionele media. De TV is het theater waar de campagne wordt opgevoerd, en online media is de tribune waar er over gesproken wordt.

### 6.1.3 MARKTGERICHTE HOUDING

In marketing wordt over de burgers op de tribune gesproken als 'de klant', en derhalve de markt waarop men zich richt. Het marktgericht handelen van politieke partijen kwam op verschillende manieren naar voren. Onder andere door de inzet van kiezersonderzoek.

Het achterhalen van de belangrijkste thema's die leven onder het volk, en het in kaart brengen van de eigen achterban waren de belangrijkste redenen voor partijen om kiezersonderzoek te doen, en om dus hun markt te kennen. Partijen gaven aan dat hun politieke thema's gekozen werden op basis van de eigen ideologie maar dat de specifieke keuzes en invalshoeken van deze thema's werden bepaald aan de hand van kiezersonderzoek. Een VVD strateeg geeft bijvoorbeeld aan dat als de partij tien thema's heeft, en uit onderzoek blijkt dat er drie belangrijk zijn, dat er dan wordt ingezet op die drie.

Daarnaast wordt kiezersonderzoek gebruikt om te onderzoeken welk deel van de kiezers sympathie voor de partij hebben. Dit laatste was bijzonder belangrijk bij de Europese verkiezingen 2014. Partijen gaven namelijk aan dat door de verwachte en uiteindelijk ook daadwerkelijk lage opkomst (37,3%) het bijzonder belangrijk was de eigen achterban c.q. de mensen die sympathie voor de partij hebben, te motiveren daadwerkelijk te gaan stemmen op 22 mei. Dit resulteerde in een minder breed uitgemeten campagne gericht op een kleinere groep mensen.

Online media waren hierdoor extra belangrijk voor politieke partijen. Respondenten gaven namelijk aan dat online media voornamelijk werken met een 'volg principe'. Dit betekent dat mensen zich in zekere zin 'abonneren' op de boodschap. Dit zijn veelal ook diegene die sympathie voor de partij hebben. Dit was dus een belangrijke doelgroep die tot op de laatste dag geactiveerd moest worden om te gaan stemmen. Dit was ook terug te zien in de *tweets* die vooral op de laatste dag opriepen tot aandacht. Er was namelijk sprake van een grote hoeveelheid kiezers die de keuze voor hun stem tot op het laatste moment uitstelde, volgens de respondenten.

Het overhalen van zwevende kiezers was tevens de reden dat partijen als GroenLinks en Partij voor de Dieren concepten als de 'snelkieswijzer' en '100 redenen om op de Partij voor de Dieren te stemmen' hadden bedacht. Dit waren beide snelle, 'in één oogopslag achtige' concepten waar zwevende kiezers op een laagdrempelige manier konden zien waarin de ene partij van de andere verschilt. Dit was zelfbewust uitgevoerd door zich enkel te vergelijken met partijen die traditioneel al dicht bij hun ideologie lagen.

Tot slot gaven respondenten aan dat de 'markt' per medium verschilt. Dat wil zeggen; verschillende media hebben verschillende doelgroepen. Hier komt ook de cross-mediale

verwevenheid tot uiting. Iemand kan namelijk volgens de respondenten in een bepaalde cross-mediale kiezersdoelgroep vallen doordat hij/zij bijvoorbeeld zowel de Telegraaf graag leest, als regelmatig op Facebook zit. Ten opzichte van iemand die NRC leest en regelmatig *twittert*. Dit is een hypothetisch voorbeeld van een van de profielen die partijen maken van het electoraat met behulp van kiezersonderzoek.

#### 6.1.4 PERSONALISERING

Naast het indelen van het electoraat op basis van achtergrond gaven respondenten aan dat de achtergrond van een politieke kandidaat een belangrijke factor is voor mensen in de keuze om op de betreffende persoon te stemmen. Dit wordt ook wel personalisering genoemd. Voor partijen was derhalve herkenbaarheid van het electoraat met de kandidaat op basis van achtergrond belangrijk. Zij stellen dat dit leidt tot persoonlijke binding tussen politicus en burger.

De mogelijkheid tot persoonlijk contact was één van de krachten die respondenten toedichtten aan online media. Dit kwam onder andere terug in de inzet van gekochte zoekwoorden. Op basis van zorgvuldig geselecteerde zoekwoorden speurden partijen op Twitter naar zwevende kiezers die op directe wijze werden aangesproken vanuit het partijkanaal. Dit resulteerde in een aantal succesverhalen waarin de benaderde burger ook daadwerkelijk aangaf op de partij te gaan stemmen. D66 heeft in het verlengde hiervan een digitaal ‘vragenuurtje’ waar zij een uur lang specifieke vragen van burgers via Twitter beantwoorden. Dit directe contact vinden partijen fijn omdat er geen extra frame of filter van de traditionele media over hun boodschap zit. Hierdoor kan de partij de boodschap over brengen zoals zij dat bedoelen.

Personalisering kwam echter niet alleen terug in het directe contact van partijen met burgers. Ook het gebruiken van *quotes* van lijsttrekkers en het inzetten van bekende mensen is een onderdeel van personalisering. Door een specifiek persoon iets te laten vertellen hopen partijen binding te creëren tussen de persoon en de kiezer. Daarbij gaf het grootste gedeelte van de partijen aan dat de bekendheid van de lijsttrekker vergroten een belangrijk speerpunt was tijdens de campagne. Deze Europese lijsttrekkers zijn namelijk traditioneel minder bekend dan hun nationale collega's. Het ‘kennen’ van de Europese lijsttrekkers vonden partijen cruciaal omdat de kiezer tegenwoordig veel waarde hecht aan het ‘poppetje’ in de partij. In dit kader kwam het voor dat bepaalde lijsttrekkers zoals Dennis de Jong van de SP het idee hadden meer steun te krijgen door hun specifieke achtergrond. In het geval van Dennis de Jong was dit steun vanuit christelijke hoek door zijn protestantse achtergrond.

De achtergrond van kandidaten was echter vooral een belangrijke troef van kandidaten verder op de lijst. Deze kandidaten (die een voorkeurscampagne voerden) gebruikten veelal de regio waar zij vandaan kwamen als verlengstuk van hun identiteit om zo kiezers uit dezelfde plaats aan te spreken. Dit gebeurde echter niet alleen op basis van regio maar ook op basis van hobby's of zelfs seksuele geaardheid. Politieke kandidaten lieten veelal specifieke details van hun persoon los. Of dit bewust of onbewust is werd niet aangegeven maar feit is wel dat een groot gedeelte van deze kandidaten door het delen van persoonlijke informatie een grotere binding ervaarden met het electoraat. Door middel van online media zoals Twitter is het mogelijk voor kandidaten om op een laagdrempelige manier hun identiteit te delen. Dit vergroot het belang van online media voor individuele politici.



Het centraal zetten van het ‘poppetje’ is echter niet alleen een fenomeen dat online plaatsvindt. Ook in het gebruik van gezichten op banners, en de centrale rol die lijsttrekkers en persoonlijke voorkeurscampagnes speelden, duiden op personalisering. Online en offline is hierin wederom verenigd en het lijkt evident dat de verwevenheid van online media en offline media een belangrijk onderdeel was van de online politieke marketingstrategieën van partijen ten tijden van de Europese verkiezingen 2014.

Samengevat kan er worden geconcludeerd dat online politieke marketing op vier manieren tot uiting kwam in de Europese verkiezingen 2014. De eerste is; het delen van standpunten en activiteiten. Dit was de kernactiviteit van partijen en lijsttrekkers op Twitter, en een belangrijk onderdeel van de verwevenheid van online en offline campagnevoering. De tweede is; polarisatie van het debat. Deze verkiezing kenmerkte zich door het vóór of tégen Europa debat waarin D66 en PVV een karakteriserende rol speelden. De derde is; de marktgerichte houding van partijen. Partijen hechten veel belang aan het kennen van hun achterban c.q. doelgroep. Deze kennis vergaarden zij door middel van kiezersonderzoek, en gebruikten zij als impliciet onderdeel van hun ‘verkoop-’ strategie. Tot slot het vierde onderdeel; personalisering. Dit kwam zowel terug bij de nadruk die partijen legden op het vergroten van de herkenbaarheid van de lijsttrekker. Als bij de individuele politici (die een voorkeurscampagne voerden) die veelal persoonlijke kenmerken van hun persoon loslieten. Partijen achten namelijk dat de achtergrond van kandidaten van belang is voor de kiezer en derhalve kan zorgen voor een sterkere binding tussen burgers en politici.

In de volgende paragraaf zullen deze conclusies worden gekoppeld aan de concepten uit het theoretisch kader.

## 6.2 DISCUSSIE

Uit de resultaten komt naar voren dat online politieke marketing op vier manieren tot uiting kwam in de Europese verkiezingscampagne 2014. Deze vier manieren hebben gemeen dat zij allen in meer of mindere mate te maken hadden met cross-mediale verwevenheid, zie 6.1. De vier conclusies; (1) het delen van standpunten en activiteiten, (2) polarisatie van het debat, (3), de marktgerichte houding van partijen, en (4) de inzet van personalisering, zullen worden gekoppeld aan de theorie. Allereerst wordt ingegaan op de afbakening van politieke marketing in dit onderzoek. Dat wil zeggen; in hoeverre sluit de definitie van politieke marketing aan bij de praktijk die is geanalyseerd in dit onderzoek?

### 6.2.1 DEFINITIE

In dit onderzoek is politieke marketing aangeduid als; een strategische manier van communiceren aangevuld met, of op basis van, marktintelligentie met het doel een zo groot mogelijk deel van het electoraat te benaderen en voor zich te winnen. Allereerst de vraag; is er sprake van politieke marketing bij de Europese verkiezingen 2014? Afgaande op de definitie toegepast in dit onderzoek is het antwoord ‘ja’. Politieke partijen hebben namelijk door middel van strategisch doordachte online media-methoden geprobeerd de kiezer voor zich te winnen.

Deze verkoopmethoden hangen samen met het tweede deel van de definitie; ‘aangevuld met, of op basis van, marktintelligentie’. Vrijwel alle partijen geven namelijk aan dat zij hun politieke campagne afstemmen op basis van de uitkomsten van kiezersonderzoek. De manier waarop zij



dus 'verkopen' (onder meer hoe er wordt gecommuniceerd met het electoraat en wie de doelgroep is) hangt samen met wat zij weten van de 'markt', ofwel de kiezer.

Echter vraagt het derde deel van de definitie wel om een nuance. Dit deel van de definitie stelt; 'een zo groot mogelijk deel van het electoraat te benaderen en voor zich te winnen'. Dit is in dit onderzoek in een nieuw licht komen te staan. Partijen waren zich namelijk bewust dat relatief gezien niet veel mensen gingen stemmen en dat zij derhalve hun (online) campagne-activiteiten beter konden richten op personen met een bestaande sympathie voor de partij c.q. de bestaande eigen achterban, om hen te motiveren om überhaupt te gaan stemmen. Dit betekent dat het niet zo breed werd uitgemeten als de definitie doet vermoeden. Partijen wilden wel zoveel mogelijk mensen bereiken maar richtten zich vooral op de eigen achterban. Voor de theorie betekent dit een nieuwe dimensie in politieke marketing. Partijen passen namelijk hun marketingstrategie aan op basis van de verwachte opkomst. Dit is voorheen nog niet geconcludeerd in onderzoek. Door de specifieke context van de Europese verkiezingen is dit onderzocht kunnen worden.

### 6.2.2 WAT BETEKENEN DE VIER CONCLUSIES VOOR DE THEORIE?

De eerste conclusie uit de resultaten is; partijen gebruiken online media voornamelijk voor het delen van standpunten en partijactiviteiten. Deze conclusie duidt erop dat partijen voornamelijk een 'verkoop' tactiek hebben toegepast. Dit betekent dat de partijen vooral vanuit zichzelf aan het 'zenden' waren met als doel het overtuigen van het electoraat voor hen te kiezen. Dit is een interessante uitkomst ten opzichte van de theorie die meer de nadruk legt op de 'marktgerichtheid' van partijen. Het expliciet inspelen op specifieke electorale doelgroepen (de markt) kwam namelijk niet veelvuldig voor. Neemt echter niet weg dat het 'kennen' van de markt wel een groot deel is van het strategische campagnepakket van de partijen. Tijdens de campagne lijken de partijen echter in een 'verkoopmodus' te treden, en is de vergaarde marktintelligentie (door middel van kiezersonderzoek) inmiddels al impliciet onderdeel van de campagne. Voor de theorie betekent dit dat marktintelligentie impliciet verweven zit in de politieke marketingstrategie dan voorheen werd aangenomen. Doelgroepen worden dus niet per se expliciet *getarget*.

De tweede conclusie uit de resultaten sluit aan bij het voorgaande; partijen zijn marktgericht. Het inspelen op de markt/klantgerichtheid is het belangrijkste kernconcept van marketing, bleek uit de theorie. Binnen dit concept is er een verschil tussen partijen die volgen en zij die leiden. Volgers zijn zij die hun boodschap vooral laten afhangen van wat er in hun ogen speelt in de maatschappij en leiders communiceren relatief gezien meer vanuit een ideologie. Bij de Europese verkiezingen kwam in principe bij alle partijen wel een stuk 'leiden' en 'volgen' terug, vooral bij de traditionele 'middenpartijen' zoals CDA, VVD en PvdA. De partijen die over het algemeen een duidelijker ideologisch profiel hebben zoals de SP (socialistisch) en de CU/SGP (christelijk) waren ook meer 'leider' dan 'volger'. Dit is in lijn met de theorie.

De derde conclusie gaat in op de polarisatie van het debat. In de theorie is deze polarisatie al voorspeld. Daarbij, gaven de respondenten aan dat polarisatie voor hen een vanzelfsprekend fenomeen is dat bij elke verkiezing terug komt. Echter lijkt polarisatie bij de Europese verkiezingen 2014 nog een belangrijkere rol te spelen dan 'normaal'. De theorie stelt namelijk dat er sprake is van een communicatietekort betreffende Europese verkiezingen, hierdoor heerst er een gebrek aan aandacht voor de verkiezing. Dit is echter aan het verdwijnen als gevolg van de Europese crisis. De Europese crisis zorgt er namelijk voor dat er meer

transnationale verslaggeving plaatsvindt. Hierdoor kunnen de Europese verkiezingen 2014 op meer aandacht rekenen dan voorheen. De respondenten beaamden dit niet expliciet, maar gaven wel aan dat zij geen gebrek aan aandacht voor de verkiezing ervaarden. Zij vonden echter wel dat de aandacht voor de campagne 'laat op gang kwam'.

Méér aandacht voor de Europese verkiezingen zou een verschuiving in het paradigma voor de verkiezing kunnen betekenen als zijnde; tweededordeverkiezing. Een gebrek aan aandacht voor de verkiezing is namelijk een kernassumptie van een tweededordeverkiezing. Dit onderzoek kan echter alleen uitspraken doen over de gepercipieerde aandacht die is ervaren vanuit de respondenten c.q. partijen. Er is geen onderzoek gedaan naar de hoeveelheid verslaggeving over de verkiezing, en ook geen onderzoek naar de hoeveelheid aandacht die de verkiezing heeft gekregen van de burger. Om uitsluitsel te kunnen geven over de hoeveelheid aandacht zal over deze twee punten nog onderzoek moeten plaatsvinden, hierover meer in de reflectie. Voor de theorie betekent dit nú, dat de Europese verkiezingen, als zijnde tweededordeverkiezing, ter discussie staat, dan wel nuance behoeft.

De vierde conclusie; de inzet van personalisering, lijkt in lijn te liggen met de theorie.

Personalisering is een voorbeeld van een fenomeen dat zowel vóór het 'digitale tijdperk' als 'anno nu' belangrijk is in de campagne. Het is echter wel zo dat online media personalisering lijken te versterken. Dit komt omdat politici met hun Twitter-accounts laagdrempeliger zijn in hun communicatie en daarnaast makkelijker te benaderen door kiezers. Het vergemakkelijkt de interactie tussen burger en politicus waardoor er een grotere kans is dat er persoonlijke binding ontstaat. Voor de theorie betekent dit dat personalisering steeds belangrijker lijkt te worden voor politieke marketing. Met de opkomst van online media en de ontwikkelingen die geschetst zijn in dit onderzoek lijkt personalisering een belangrijke troef in de inzet van online politieke marketing. Te meer omdat offline (bijv. op straat of op TV) en online (bijv. op Twitter) steeds meer met elkaar verweven worden. Hierdoor kan personalisering, door middel van het uiten van de identiteit en persoonlijk contact, elkaar zowel offline als online versterken.

### 6.3 REFLECTIE/VERVOLGONDERZOEK

Er had nog geen onderzoek plaatsgevonden naar politieke marketing in het online media-domein met de context van een tweededordeverkiezing. Het gebruik van de Europese verkiezingen 2014 als casestudy heeft ervoor gezorgd dat er specifiek onderzoek gedaan kon worden. De natuurlijke context moest ervoor zorgen dat het onderzoek zo valide mogelijk was. Nadeel is echter dat de *scope* van het onderzoek beperkt is gebleven. Zo is onder meer alleen de Nederlandse context bekeken, en is daarnaast alleen Twitter als online medium intensief onderzocht. Het is derhalve een suggestie voor vervolgonderzoek om meerdere online media te onderzoeken, met wellicht een internationale context.

Andere online media zouden echter niet een grote invloed op de resultaten van dit onderzoek hebben gehad. Deze zijn namelijk uitvoerig behandeld in de interviews met campagnestrategen waarin meermalen naar voren kwam dat Twitter in politieke kringen als belangrijkste online medium wordt gezien.

In het kader van de interviews is het helaas niet gelukt een grote relevante speler in de Europese verkiezingen 2014 te bevragen over hun campagne; PVV. PVV speelde een karakteriserende rol in de polarisatie in het vóór of tégen Europa debat. Daarnaast zijn zij een eigenzinnige verschijning in het politieke debat. Omdat zij een dergelijke 'eigen' positie lijken in te nemen, is het wellicht interessant meer onderzoek te doen naar hun online politieke marketing. PVV is

echter wel behandeld in dit onderzoek door het analyseren van het Twitter-kanaal van de lijsttrekker.

Verder was de tweededordeverkiezingscontext een kernassumptie van dit onderzoek. Echter kwam de hieruit voortvloeiende aanname dat traditionele media minder aandacht hebben voor de Europese verkiezingen niet of nauwelijks terug in de gesprekken met respondenten. Dit is wellicht aanleiding voor nieuw onderzoek naar het fenomeen 'tweededordeverkiezing' an sich. Het kan namelijk duiden op een verschuiving in het paradigma. Dat wil zeggen; media lijken meer interesse te hebben in het verslaggeven van de Europese verkiezingen dan voorheen. Volgens de theorie komt dit door de Europese crisis. De respondenten in dit onderzoek geven echter aan dat het volgens hen komt door de polarisatie van het debat. Volgens hen maakte het frame 'PVV vs. D66' het interessanter voor media om verslag te doen van de verkiezing. Tezamen impliceert dit dat zowel polarisatie van het debat, als de toegenomen transnationale verslaggeving als gevolg van de Europese crisis, invloed kunnen hebben op het communicatietekort, zoals beschreven in het theoretisch kader. Deze stelling is bijzonder interessant voor vervolgonderzoek omdat er dan uitspraken gedaan kunnen worden over zowel het communicatietekort als het fenomeen 'tweededordeverkiezing'.

Verder is het van belang dat het concept 'gebrek aan aandacht voor de verkiezing' (bij een tweededordeverkiezing) verder wordt onderzocht. Dit onderzoek kan namelijk alleen uitspraken doen over de gepercipieerde aandacht die is ervaren vanuit de respondenten c.q. partijen. Er is geen onderzoek gedaan naar de hoeveelheid verslaggeving over de verkiezing, en ook geen onderzoek naar de hoeveelheid aandacht die deze verkiezing heeft gekregen van de burger. Om uitsluitel te kunnen geven over de hoeveelheid aandacht zal over deze twee punten nog onderzoek moeten plaatsvinden.

## 7. LITERATUUR

- Aalberts, C. & Kreijveld, M. (2011) *Veel gekwetter, weinig wol: de inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Aalberts, C. (2012) *Achter de PVV: waarom burgers op Geert Wilders stemmen*. Delft: Eburon.
- Aalten, L.W. (2010) Agenda-setting en de opkomst van de nieuwe media. (Master Thesis)  
Opgehaald van: <http://purl.utwente.nl/essays/60303>
- ALDE (2014) Alliance for Liberals and Democrats for Europe group. Opgehaald op 30 Januari 2014 van: <http://www.alde.eu/search/>
- Baarda D.B., de Goede M.P.M. & Teunissen J. (2005). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen: Wolters Noordhoff bv, 2de geheel herziende druk
- Bakker, T.P. & de Vreese, C.H. (2011) Good News for the future, Young people internet use and political participation. *Communication Research*, 1-20. DOI:10.1177/0093650210381738.
- Berg, B. (2009). *Qualitative Research methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson Education.
- Boeije, H. (2002). A Purposeful Approach to the Constant Comparative Method in Analysis of Qualitative Interviews. *Quality & Quantity*, 36(4): 391-409.
- Boogers, M. & Voerman, G. (2004) De betekenis van partijites tijdens de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen. Een onderzoeksverslag. *Jaarboek DNPP*
- Boomgaarden, H., De Vreese, C., Schuck, A., Azrout, R., Elenbaas, M., Spanje, J. van, & Vliegthart, R. (2013). Across time and space: Explaining variation in news coverage of the European Union. *European Journal of Political Research*, 52 (5), 608-629.
- Bos, L., van der Brug, W. & de Vreese, C.H. (2013). An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders. *Acta Politica*, 48 (2), 192-208. doi: 10.1057/ap.2012.27
- Cwalina, W. Falkowski, A., Newman B.I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: M.E. Sharpe
- De Smedt, J., Hooghe, M., & Walgrave, S. (2011). De Europese Unie in de media: een nobele onbekende. *Internationale spectator. Tijdschrift voor Internationale Politiek*. 65 (11), 598-601
- De Vreese, C. H. (2007): A Spiral of Euroscepticism: The Media's Fault?, *Acta Politica* 42, 271-286. doi:10.1057/palgrave.ap.5500186
- De Vreese, C.H. (2009) Second-Rate Election Campaigning? An Analysis of Campaign Styles in European Parliamentary Elections *Journal of Political Marketing* DOI: 10.1080/15377850802603424

Druckman, J.N., Kifer, M.J. & Parkin, M. (2007) The Technological Development of Congressional Candidate Websites: How and Why Candidates Use Web Innovations. *Social Science Computer Review* 25: 425-442, doi: 10.1177/0894439307305623

EPP (2014) European Peoples Party. Opgehaald op 30 Januari 2014 van: <http://www.epp.eu/who-are-we>

Evers, J. (2007) *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Den Haag: Uitgeverij LEMMA

Elsevier (2009) Twitterende Boekestijn excuseert zicht voor spleetogen Opgehaald op 24 November 2014 van: <http://www.elsevier.nl/Tech/nieuws/2009/3/Twitterende-Boekestijn-excuseert-zich-voor-spleetogen-ELSEVIER227440W/>

Europa-Nu (2014a) Verkiezingen Europees Parlement 2014 Opgehaald op 30 December 2014 van: [http://www.europa-nu.nl/id/vj2nfcso80uv/verkiezingen\\_europees\\_parlement\\_2014](http://www.europa-nu.nl/id/vj2nfcso80uv/verkiezingen_europees_parlement_2014)

Europa-nu (2014b) Fracties in het Europees parlement Opgehaald op 30 December 2014 van: [http://www.europa-nu.nl/id/vh8hd4vf30v4/fracties\\_in\\_het\\_europees\\_parlement](http://www.europa-nu.nl/id/vh8hd4vf30v4/fracties_in_het_europees_parlement)

Heesakkers, G. (2014a). Waarom zijn we zo bezeten van authenticiteit? Opgehaald op 24 November 2014 van: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/11304/Vonk/article/detail/3569564/2014/01/01/Waarom-zijn-we-zo-bezeten-van-authenticiteit.dhtml>

Henneberg S.C. (2006). Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures. *Journal of Political Marketing*. 5 (3), pp. 29-46.

Hendler, J. & Golbeck, J. (2008) Metcalfe's Law, Web 2.0, and the Semantic Web. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web* 6 (1), 14-20 University of Maryland, College Park

Hix, S., Marsh M. (2011). Second-order effects plus pan-European political swings: An analysis of European Parliament elections across time. *Electoral studies* 30 doi:10.1016

Hopmann, D. N., Vliegthart, R., De Vreese, C., and Albæk, E. (2010). Effects of election news coverage: How visibility and tone influence party choice. *Political Communication* 27(4). 389-405.

Ipsos (2014) EP2014: Achterban kent EP lijstrekker vaak niet. Opgehaald op 12 December 2014 van: <http://site.ipsos-nederland.nl/content.asp?targetid=1300>

Johnson, D.W. (2008) *Routledge Handbook of Political Management*. Routledge/Taylor & Francis: London, Oxford, New York,

Kavanagh, D. (1995) *Election Campaigning*, Blackwell: Oxford

Kovar, J. (2010) Second-Rate Coverage of Second-Order Elections: Czech and Slovak Elections to the EP in the Media. *Central European political studies review*. Vol. 12. No 4, 225-254

Krouwel, A. (2004) De gedaantewisseling van politieke partijen. Een theoretisch ontwikkelingsmodel. *DNPP Jaarboek*. Rijksuniversiteit Groningen, Groningen, 138-172

Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28, 53-66.

Kruikemeier, S. van Noort, G., Vliegenthart, R. & de Vreese, C.H. (2014). Unraveling the effects of active and passive forms of political Internet use: Does it affect citizens' political involvement? *New Media & Society*, 16 (6), 903-920. doi: 10.1177/1461444813495163

Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. University of Aberdeen. *Political studies*. Vol 49 pp. 692-713

Lees-Marshment, J (2003) Political Marketing: how to reach that pot of gold. *Journal of Political Marketing Volume 2(1)*, pp. 1-32

Martins, A.I., Lecheler, S. & de Vreese, C.H. (2012) Information flow and Communication Deficit: Perceptions of Brussels-Based Correspondents and EU officials, *Journal of European Integration*, 34, 4, 305-322

Meijers, M. (2013) The Euro-crisis as a catalyst of the Europeanization of public spheres? A cross temporal study of the Netherlands and Germany *LSE 'Europe in Question' Discussion Paper Series No. 62*

Miles, M. & Huberman, E. (1994) *Qualitative data analysis: an expanded source book*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Mudde, C. (2014a) Dat zootje eurosceptici gaat echt niet winnen in mei. *NRC Handelsblad*. Opgehaald op 30 Januari 2015 van: <http://www.nrc.nl/handelsblad/van/2014/januari/30/dat-zootje-eurosceptici-gaat-echt-niet-winnen-in-m-1340371>

Newman, B.I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Newman, B. I. (2002) The Role of Marketing in Politics, *Journal of Political Marketing*, Vol. 1, N. 1, pp.1-5

NOS (2014) Annie Schreijer met overmacht gekozen. Opgehaald op 24 November 2014 van: <http://nos.nl/artikel/652774-annie-schreijer-met-overmacht-gekozen.html>

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press

Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press

NRC (2012) 24/7 Levelen met onderwerpen, GroenLinks loopt voorop in online campagneguerrilla. Opgehaald op 12 December 2014 van: <http://www.nrc.nl/verkiezingen/2012/08/29/247-levelen-met-onderwerpen-groenlinks-loopt-voorop-in-online-campagneguerrilla/>

NRC (2014c,) Europees debat begint weer bij nul. Opgehaald op 28 November 2014 van: <http://www.nrc.nl/handelsblad/van/2014/januari/11/europees-debat-begint-weer-bij-nul-1334221>

Oriella (2013) The New Normal for news: Have global media changed forever? *Global Digital Journalism Study*

O'Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Opgehaald van: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>

Otjes, S.P. (2014) Vier wegen uit de crisis. Nederlandse partijen over de Europese crisis. Opgehaald op 24 September 2014: [http://www.mepnederland.nl/9353000/1/j9tvhajcovz8izf\\_j9vvincioiml3zp/vijwhwfxd2nd](http://www.mepnederland.nl/9353000/1/j9tvhajcovz8izf_j9vvincioiml3zp/vijwhwfxd2nd)

Parlement & Politiek (2014) Fracties in het Europees parlement. Opgehaald op 24 September 2014 van: [http://www.parlement.com/id/vh8hd4vf30v4/fracties\\_in\\_het\\_europees\\_parlement](http://www.parlement.com/id/vh8hd4vf30v4/fracties_in_het_europees_parlement)

Pleijter, A.R.J. (2006) Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse in de communicatiewetenschap. Radboud Universiteit Nijmegen. Ubergen: Tandem Felix

Reulink, N. & Lindeman, L. (2005). *Dictaat kwalitatief onderzoek*. Radboud Universiteit Nijmegen. Opgehaald op 14 november 2014: [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2\\_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)

Scammell, M. (1999) Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political studies* DOI: 10.1111/1467-9248.00228.

Shuck, A.R.T. & de Vreese, C.H. (2008) The Dutch No to the EU Constitution: Assessing the Role of EU Sketicism and the Campaign. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 18(1), 101-128. DOI: 10.1080/17457280701858656.

Schuck, A.R.T., Xezonakis, G., Elenbaas, M., Banducci, SA. & de Vreese, C.H. (2011) Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European Parliamentary Elections *Electoral studies* 30(1): 41-52.

Slater, S. F. & Narver, J. C. (1998). Customer-led and Market-oriented: Let's not Confuse the Two. *Strategic Management Journal* 19, 1001-1006

Spanje, J. van, & De Vreese, C. (2011). So what's wrong with the EU? Motivations underlying the Eurosceptic vote in the 2009 European elections. *European Union Politics*, 12 (3), 405-429.

Stokking, K.M. (2014). *Bouwstenen voor Onderzoek (nieuwe editie)*. Utrecht: Afdeling Educatie, Universiteit Utrecht.

Ter Veer, J.R. (2013) The Effects of Social Media During Elections? Impact of participation in Social Networking Sites by voters on their decisions during the Dutch parliamentary elections in 2012. (Master Thesis) Opgehaald van: [https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/25860/Master%20thesis%20JR%20ter%20Veer\\_The%20Effects%20of%20Social%20Media%20During%20Elections.pdf?sequence=1](https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/25860/Master%20thesis%20JR%20ter%20Veer_The%20Effects%20of%20Social%20Media%20During%20Elections.pdf?sequence=1)

- Thiel, S. van (2007). *Inleiding Bestuurskundig Onderzoek*. Bussum, Coutinho.
- Trouw (2015) Europa zet het offensief in. Opgehaald op 3 Januari 2015 van: <http://trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/archief/article/detail/3830257/2015/01/15/Europa-zet-het-offensief-in.dhtml>
- Van den Berg, P. (2014) Resultaten campagne effect onderzoek Europese Parlementsverkiezingen 2014. *Dienst publiek en communicatie, Ministerie van Algemene Zaken*.
- Van den Boomen, M. (2007) Van gemeenschap via webnetwerk naar datawolk. *Jan Steyaert & Jos de Haan (eds.) Jaarboek ICT en samenleving 2007: Gewoon digitaal* p.129-148. Amsterdam: Boom
- Van Praag, P.H. & Penseel, S. (1999) Wat wil de kiezer?: Politieke marketing in de verkiezingscampagne van 1998. *Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*
- Van Santen, R. A., & Van Zoonen, L. (2009). Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 37(2), 155-176
- Vliegenthart, R., Shuck, A.R.T., Boomgaarden, H.G. & de Vreese, C.H. (2008) News coverage and support for European integration, 1990-2006
- Volkskrant (2014a) Informatiecampagne Europese verkiezingen van start. Opgehaald op 24 September van: <http://www.volkskrant.nl/dossier-europese-unie/informatiecampagne-europese-verkiezingen-van-start~a3507082/>
- Volkskrant (2014b) Eurosceptische fractie PVV en Front National mislukt. Opgehaald op 30 November van: <http://www.volkskrant.nl/binnenland/eurosceptische-fractie-pvv-en-front-national-mislukt~a3677610/>
- Volkskrant (2014c) Europese fracties. Opgehaald op 30 November van: <http://www.volkskrant.nl/europese-unie-storystream/?t=prio>
- Volkskrant (2014d) Geert Wilders neemt een risico in Europa. *NRC Handelsblad*. Opgehaald op 30 November van: <http://www.nrc.nl/handelsblad/van/2014/januari/02/geert-wilders-neemt-een-risico-in-europa-1331900>
- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M. & Williams, C.B. (2010) Web 2.0 and Politics: The 2008 U.S. Presidential Election and an E-Politics Research Agenda. *MIS Quarterly* 34 (4), 669-688
- Weber, M. (1978) *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California Press
- Wester, F (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Alphen aan den Rijn: Kluwer
- Wring, D. (1999) *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election- Campaign Analysis* in S. C. Henneberg, N. J. O'Shaughnessy (1999) *The Idea of Political Marketing*, Praeger, Westport
- Yin, R.K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications



## 8. BIJLAGEN

In de bijlagen zitten de exacte statistische outputs van de chikwadrattoets uitgevoerd op de Twitteraccounts. Daarnaast zijn de interviewtranscripten toegevoegd.

### 8.1 CHI-KWADRAAT OUTPUTS

Eerst komen de uitkomsten van de partijen, daarna die van de lijsttrekkers aan bod.

#### 8.1.1 PARTIJ-OUTPUTS

##### Partij \* var11

**Crosstab**

			var11		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	266	1	267
		Expected Count	263,8	3,2	267,0
		% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
	VVD	Count	147	2	149
		Expected Count	147,2	1,8	149,0
		% within Partij	98,7%	1,3%	100,0%
	CDA	Count	254	3	257
		Expected Count	254,0	3,0	257,0
		% within Partij	98,8%	1,2%	100,0%
	D66	Count	208	10	218
		Expected Count	215,4	2,6	218,0
		% within Partij	95,4%	4,6%	100,0%
	GroenLinks	Count	272	3	275
		Expected Count	271,8	3,2	275,0
		% within Partij	98,9%	1,1%	100,0%
	PvdD	Count	486	0	486
		Expected Count	480,3	5,7	486,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	SP	Count	40	1	41
		Expected Count	40,5	,5	41,0
		% within Partij	97,6%	2,4%	100,0%

Total	Count	1673	20	1693
	Expected Count	1673,0	20,0	1693,0
	% within Partij	98,8%	1,2%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,568 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	26,598	6	,000
Linear-by-Linear Association	,254	1	,614
N of Valid Cases	1693		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

### Partij \* var12

#### Crosstab

			var12		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	250	17	267
		Expected Count	253,0	14,0	267,0
		% within Partij	93,6%	6,4%	100,0%
	VVD	Count	145	4	149
		Expected Count	141,2	7,8	149,0
		% within Partij	97,3%	2,7%	100,0%
	CDA	Count	247	10	257
		Expected Count	243,5	13,5	257,0
		% within Partij	96,1%	3,9%	100,0%
	D66	Count	209	9	218
		Expected Count	206,5	11,5	218,0
		% within Partij	95,9%	4,1%	100,0%
	GroenLinks	Count	261	14	275

	Expected Count	260,5	14,5	275,0
	% within Partij	94,9%	5,1%	100,0%
PvdD	Count	454	32	486
	Expected Count	460,5	25,5	486,0
	% within Partij	93,4%	6,6%	100,0%
SP	Count	38	3	41
	Expected Count	38,8	2,2	41,0
	% within Partij	92,7%	7,3%	100,0%
Total	Count	1604	89	1693
	Expected Count	1604,0	89,0	1693,0
	% within Partij	94,7%	5,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,244 <sup>a</sup>	6	,396
Likelihood Ratio	6,593	6	,360
Linear-by-Linear Association	1,023	1	,312
N of Valid Cases	1693		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

#### Partij \* var13

#### Crosstab

			var13		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	264	3	267
		Expected Count	265,1	1,9	267,0
		% within Partij	98,9%	1,1%	100,0%
VVD	Count	147	2	149	
	Expected Count	147,9	1,1	149,0	

	% within Partij	98,7%	1,3%	100,0%
CDA	Count	255	2	257
	Expected Count	255,2	1,8	257,0
	% within Partij	99,2%	,8%	100,0%
D66	Count	217	1	218
	Expected Count	216,5	1,5	218,0
	% within Partij	99,5%	,5%	100,0%
GroenLinks	Count	273	2	275
	Expected Count	273,1	1,9	275,0
	% within Partij	99,3%	,7%	100,0%
PvdD	Count	484	2	486
	Expected Count	482,6	3,4	486,0
	% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
SP	Count	41	0	41
	Expected Count	40,7	,3	41,0
	% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1681	12	1693
	Expected Count	1681,0	12,0	1693,0
	% within Partij	99,3%	,7%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,618 <sup>a</sup>	6	,855
Likelihood Ratio	2,769	6	,837
Linear-by-Linear Association	2,012	1	,156
N of Valid Cases	1693		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

**Partij \* var14**

**Crosstab**

			var14		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	266	1	267
		Expected Count	266,8	,2	267,0
		% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
	VVD	Count	149	0	149
		Expected Count	148,9	,1	149,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	CDA	Count	257	0	257
		Expected Count	256,8	,2	257,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	D66	Count	218	0	218
		Expected Count	217,9	,1	218,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	GroenLinks	Count	275	0	275
		Expected Count	274,8	,2	275,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	PvdD	Count	486	0	486
		Expected Count	485,7	,3	486,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	SP	Count	41	0	41
		Expected Count	41,0	,0	41,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	1692	1	1693
		Expected Count	1692,0	1,0	1693,0
		% within Partij	99,9%	,1%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,344 <sup>a</sup>	6	,501
Likelihood Ratio	3,697	6	,718

Linear-by-Linear Association	2,622	1	,105
N of Valid Cases	1693		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

## Partij \* var15

Crosstab

			var15		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	264	3	267
		Expected Count	262,3	4,7	267,0
		% within Partij	98,9%	1,1%	100,0%
	VVD	Count	143	6	149
		Expected Count	146,4	2,6	149,0
		% within Partij	96,0%	4,0%	100,0%
	CDA	Count	254	3	257
		Expected Count	252,4	4,6	257,0
		% within Partij	98,8%	1,2%	100,0%
	D66	Count	217	1	218
		Expected Count	214,1	3,9	218,0
		% within Partij	99,5%	,5%	100,0%
	GroenLinks	Count	272	3	275
		Expected Count	270,1	4,9	275,0
		% within Partij	98,9%	1,1%	100,0%
	PvdD	Count	472	14	486
		Expected Count	477,4	8,6	486,0
		% within Partij	97,1%	2,9%	100,0%
	SP	Count	41	0	41
		Expected Count	40,3	,7	41,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	1663	30	1693

Expected Count	1663,0	30,0	1693,0
% within Partij	98,2%	1,8%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,602 <sup>a</sup>	6	,050
Likelihood Ratio	12,828	6	,046
Linear-by-Linear Association	,448	1	,503
N of Valid Cases	1693		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.

### Partij \* var16

#### Crosstab

			var16		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	267	0	267
		Expected Count	243,7	23,3	267,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	VVD	Count	148	1	149
		Expected Count	136,0	13,0	149,0
		% within Partij	99,3%	,7%	100,0%
	CDA	Count	243	14	257
		Expected Count	234,5	22,5	257,0
		% within Partij	94,6%	5,4%	100,0%
	D66	Count	215	3	218
		Expected Count	198,9	19,1	218,0
		% within Partij	98,6%	1,4%	100,0%
	GroenLinks	Count	275	0	275
		Expected Count	251,0	24,0	275,0

	% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
PvdD	Count	356	130	486
	Expected Count	443,5	42,5	486,0
	% within Partij	73,3%	26,7%	100,0%
SP	Count	41	0	41
	Expected Count	37,4	3,6	41,0
	% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1545	148	1693
	Expected Count	1545,0	148,0	1693,0
	% within Partij	91,3%	8,7%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	283,871 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	287,169	6	,000
Linear-by-Linear Association	126,351	1	,000
N of Valid Cases	1693		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,58.

#### Partij \* var21

#### Crosstab

			var21		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	217	50	267
		Expected Count	225,0	42,0	267,0
		% within Partij	81,3%	18,7%	100,0%
VVD	VVD	Count	103	46	149
		Expected Count	125,6	23,4	149,0
		% within Partij	69,1%	30,9%	100,0%



CDA	Count	215	42	257
	Expected Count	216,6	40,4	257,0
	% within Partij	83,7%	16,3%	100,0%
D66	Count	201	17	218
	Expected Count	183,7	34,3	218,0
	% within Partij	92,2%	7,8%	100,0%
GroenLinks	Count	210	65	275
	Expected Count	231,8	43,2	275,0
	% within Partij	76,4%	23,6%	100,0%
PvdD	Count	446	40	486
	Expected Count	409,6	76,4	486,0
	% within Partij	91,8%	8,2%	100,0%
SP	Count	35	6	41
	Expected Count	34,6	6,4	41,0
	% within Partij	85,4%	14,6%	100,0%
Total	Count	1427	266	1693
	Expected Count	1427,0	266,0	1693,0
	% within Partij	84,3%	15,7%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,695 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	71,158	6	,000
Linear-by-Linear Association	19,601	1	,000
N of Valid Cases	1693		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44.

**Partij \* var22**

**Crosstab**

			var22		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	229	38	267
		Expected Count	217,0	50,0	267,0
		% within Partij	85,8%	14,2%	100,0%
	VVD	Count	127	22	149
		Expected Count	121,1	27,9	149,0
		% within Partij	85,2%	14,8%	100,0%
	CDA	Count	199	58	257
		Expected Count	208,9	48,1	257,0
		% within Partij	77,4%	22,6%	100,0%
	D66	Count	152	66	218
		Expected Count	177,2	40,8	218,0
		% within Partij	69,7%	30,3%	100,0%
	GroenLinks	Count	227	48	275
		Expected Count	223,5	51,5	275,0
		% within Partij	82,5%	17,5%	100,0%
	PvdD	Count	404	82	486
		Expected Count	395,0	91,0	486,0
		% within Partij	83,1%	16,9%	100,0%
	SP	Count	38	3	41
		Expected Count	33,3	7,7	41,0
		% within Partij	92,7%	7,3%	100,0%
Total		Count	1376	317	1693
		Expected Count	1376,0	317,0	1693,0
		% within Partij	81,3%	18,7%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,575 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	30,388	6	,000
Linear-by-Linear Association	,006	1	,936

N of Valid Cases	1693	
------------------	------	--

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,68.

## Partij \* var24

Crosstab

			var24		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	251	16	267
		Expected Count	253,1	13,9	267,0
		% within Partij	94,0%	6,0%	100,0%
	VVD	Count	149	0	149
		Expected Count	141,3	7,7	149,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	CDA	Count	257	0	257
		Expected Count	243,6	13,4	257,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	D66	Count	215	3	218
		Expected Count	206,7	11,3	218,0
		% within Partij	98,6%	1,4%	100,0%
	GroenLinks	Count	260	15	275
		Expected Count	260,7	14,3	275,0
		% within Partij	94,5%	5,5%	100,0%
	PvdD	Count	434	52	486
		Expected Count	460,7	25,3	486,0
		% within Partij	89,3%	10,7%	100,0%
	SP	Count	39	2	41
		Expected Count	38,9	2,1	41,0
		% within Partij	95,1%	4,9%	100,0%
Total		Count	1605	88	1693
		Expected Count	1605,0	88,0	1693,0

**Crosstab**

			var24		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	251	16	267
		Expected Count	253,1	13,9	267,0
		% within Partij	94,0%	6,0%	100,0%
	VVD	Count	149	0	149
		Expected Count	141,3	7,7	149,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	CDA	Count	257	0	257
		Expected Count	243,6	13,4	257,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	D66	Count	215	3	218
		Expected Count	206,7	11,3	218,0
		% within Partij	98,6%	1,4%	100,0%
	GroenLinks	Count	260	15	275
		Expected Count	260,7	14,3	275,0
		% within Partij	94,5%	5,5%	100,0%
	PvdD	Count	434	52	486
		Expected Count	460,7	25,3	486,0
		% within Partij	89,3%	10,7%	100,0%
	SP	Count	39	2	41
		Expected Count	38,9	2,1	41,0
		% within Partij	95,1%	4,9%	100,0%
Total		Count	1605	88	1693
		Expected Count	1605,0	88,0	1693,0
		% within Partij	94,8%	5,2%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,962 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	75,925	6	,000

Linear-by-Linear Association	20,190	1	,000
N of Valid Cases	1693		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

## Partij \* var25

Crosstab

			var25		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	156	111	267
		Expected Count	201,4	65,6	267,0
		% within Partij	58,4%	41,6%	100,0%
	VVD	Count	128	21	149
		Expected Count	112,4	36,6	149,0
		% within Partij	85,9%	14,1%	100,0%
	CDA	Count	213	44	257
		Expected Count	193,9	63,1	257,0
		% within Partij	82,9%	17,1%	100,0%
	D66	Count	137	81	218
		Expected Count	164,4	53,6	218,0
		% within Partij	62,8%	37,2%	100,0%
	GroenLinks	Count	198	77	275
		Expected Count	207,4	67,6	275,0
		% within Partij	72,0%	28,0%	100,0%
	PvdD	Count	414	72	486
		Expected Count	366,6	119,4	486,0
		% within Partij	85,2%	14,8%	100,0%
	SP	Count	31	10	41
		Expected Count	30,9	10,1	41,0
		% within Partij	75,6%	24,4%	100,0%
Total		Count	1277	416	1693

Expected Count	1277,0	416,0	1693,0
% within Partij	75,4%	24,6%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	103,498 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	101,878	6	,000
Linear-by-Linear Association	27,120	1	,000
N of Valid Cases	1693		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,07.

### Partij \* var26

#### Crosstab

			var26		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	263	4	267
		Expected Count	261,0	6,0	267,0
		% within Partij	98,5%	1,5%	100,0%
	VVD	Count	136	13	149
		Expected Count	145,7	3,3	149,0
		% within Partij	91,3%	8,7%	100,0%
	CDA	Count	245	12	257
		Expected Count	251,2	5,8	257,0
		% within Partij	95,3%	4,7%	100,0%
	D66	Count	216	2	218
		Expected Count	213,1	4,9	218,0
		% within Partij	99,1%	,9%	100,0%
	GroenLinks	Count	272	3	275
		Expected Count	268,8	6,2	275,0

	% within Partij	98,9%	1,1%	100,0%
PvdD	Count	482	4	486
	Expected Count	475,1	10,9	486,0
	% within Partij	99,2%	,8%	100,0%
SP	Count	41	0	41
	Expected Count	40,1	,9	41,0
	% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1655	38	1693
	Expected Count	1655,0	38,0	1693,0
	% within Partij	97,8%	2,2%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,916 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	34,735	6	,000
Linear-by-Linear Association	12,047	1	,001
N of Valid Cases	1693		

a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

#### Partij \* var271

#### Crosstab

			var271		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	266	1	267
		Expected Count	263,8	3,2	267,0
		% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
VVD	VVD	Count	145	4	149
		Expected Count	147,2	1,8	149,0
		% within Partij	97,3%	2,7%	100,0%

CDA	Count	255	2	257
	Expected Count	254,0	3,0	257,0
	% within Partij	99,2%	,8%	100,0%
D66	Count	217	1	218
	Expected Count	215,4	2,6	218,0
	% within Partij	99,5%	,5%	100,0%
GroenLinks	Count	267	8	275
	Expected Count	271,8	3,2	275,0
	% within Partij	97,1%	2,9%	100,0%
PvdD	Count	482	4	486
	Expected Count	480,3	5,7	486,0
	% within Partij	99,2%	,8%	100,0%
SP	Count	41	0	41
	Expected Count	40,5	,5	41,0
	% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1673	20	1693
	Expected Count	1673,0	20,0	1693,0
	% within Partij	98,8%	1,2%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,763 <sup>a</sup>	6	,032
Likelihood Ratio	12,399	6	,054
Linear-by-Linear Association	,118	1	,732
N of Valid Cases	1693		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

**Partij \* var272**

**Crosstab**



			var272		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	267	0	267
		Expected Count	266,1	,9	267,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	VVD	Count	147	2	149
		Expected Count	148,5	,5	149,0
		% within Partij	98,7%	1,3%	100,0%
	CDA	Count	255	2	257
		Expected Count	256,1	,9	257,0
		% within Partij	99,2%	,8%	100,0%
	D66	Count	218	0	218
		Expected Count	217,2	,8	218,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	GroenLinks	Count	275	0	275
		Expected Count	274,0	1,0	275,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	PvdD	Count	484	2	486
		Expected Count	484,3	1,7	486,0
		% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
	SP	Count	41	0	41
		Expected Count	40,9	,1	41,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	1687	6	1693
		Expected Count	1687,0	6,0	1693,0
		% within Partij	99,6%	,4%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,318 <sup>a</sup>	6	,216
Likelihood Ratio	9,100	6	,168
Linear-by-Linear Association	,203	1	,652

N of Valid Cases	1693	
------------------	------	--

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

## Partij \* var273

Crosstab

			var273		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	264	3	267
		Expected Count	255,6	11,4	267,0
		% within Partij	98,9%	1,1%	100,0%
	VVD	Count	142	7	149
		Expected Count	142,7	6,3	149,0
		% within Partij	95,3%	4,7%	100,0%
	CDA	Count	231	26	257
		Expected Count	246,1	10,9	257,0
		% within Partij	89,9%	10,1%	100,0%
	D66	Count	201	17	218
		Expected Count	208,7	9,3	218,0
		% within Partij	92,2%	7,8%	100,0%
	GroenLinks	Count	267	8	275
		Expected Count	263,3	11,7	275,0
		% within Partij	97,1%	2,9%	100,0%
	PvdD	Count	478	8	486
		Expected Count	465,3	20,7	486,0
		% within Partij	98,4%	1,6%	100,0%
	SP	Count	38	3	41
		Expected Count	39,3	1,7	41,0
		% within Partij	92,7%	7,3%	100,0%
Total	Count	1621	72	1693	
	Expected Count	1621,0	72,0	1693,0	

**Crosstab**

			var273		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	264	3	267
		Expected Count	255,6	11,4	267,0
		% within Partij	98,9%	1,1%	100,0%
	VVD	Count	142	7	149
		Expected Count	142,7	6,3	149,0
		% within Partij	95,3%	4,7%	100,0%
	CDA	Count	231	26	257
		Expected Count	246,1	10,9	257,0
		% within Partij	89,9%	10,1%	100,0%
	D66	Count	201	17	218
		Expected Count	208,7	9,3	218,0
		% within Partij	92,2%	7,8%	100,0%
	GroenLinks	Count	267	8	275
		Expected Count	263,3	11,7	275,0
		% within Partij	97,1%	2,9%	100,0%
	PvdD	Count	478	8	486
		Expected Count	465,3	20,7	486,0
		% within Partij	98,4%	1,6%	100,0%
	SP	Count	38	3	41
		Expected Count	39,3	1,7	41,0
		% within Partij	92,7%	7,3%	100,0%
Total		Count	1621	72	1693
		Expected Count	1621,0	72,0	1693,0
		% within Partij	95,7%	4,3%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,200 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	43,018	6	,000

Linear-by-Linear Association	1,157	1	,282
N of Valid Cases	1693		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

## Partij \* var274

Crosstab

			var274		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	264	3	267
		Expected Count	258,5	8,5	267,0
		% within Partij	98,9%	1,1%	100,0%
	VVD	Count	144	5	149
		Expected Count	144,2	4,8	149,0
		% within Partij	96,6%	3,4%	100,0%
	CDA	Count	238	19	257
		Expected Count	248,8	8,2	257,0
		% within Partij	92,6%	7,4%	100,0%
	D66	Count	218	0	218
		Expected Count	211,0	7,0	218,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	GroenLinks	Count	271	4	275
		Expected Count	266,2	8,8	275,0
		% within Partij	98,5%	1,5%	100,0%
	PvdD	Count	464	22	486
		Expected Count	470,5	15,5	486,0
		% within Partij	95,5%	4,5%	100,0%
	SP	Count	40	1	41
		Expected Count	39,7	1,3	41,0
		% within Partij	97,6%	2,4%	100,0%
Total		Count	1639	54	1693

Expected Count	1639,0	54,0	1693,0
% within Partij	96,8%	3,2%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,162 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	35,776	6	,000
Linear-by-Linear Association	,873	1	,350
N of Valid Cases	1693		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

### Partij \* var28

#### Crosstab

			var28		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	267	0	267
		Expected Count	265,7	1,3	267,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	VVD	Count	146	3	149
		Expected Count	148,3	,7	149,0
		% within Partij	98,0%	2,0%	100,0%
	CDA	Count	256	1	257
		Expected Count	255,8	1,2	257,0
		% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
	D66	Count	216	2	218
		Expected Count	217,0	1,0	218,0
		% within Partij	99,1%	,9%	100,0%
	GroenLinks	Count	275	0	275
		Expected Count	273,7	1,3	275,0

	% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
PvdD	Count	484	2	486
	Expected Count	483,7	2,3	486,0
	% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
SP	Count	41	0	41
	Expected Count	40,8	,2	41,0
	% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1685	8	1693
	Expected Count	1685,0	8,0	1693,0
	% within Partij	99,5%	,5%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,284 <sup>a</sup>	6	,080
Likelihood Ratio	10,463	6	,106
Linear-by-Linear Association	,342	1	,559
N of Valid Cases	1693		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

### Partij \* var31

#### Crosstab

			var31		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	260	7	267
		Expected Count	260,5	6,5	267,0
		% within Partij	97,4%	2,6%	100,0%
VVD	VVD	Count	148	1	149
		Expected Count	145,4	3,6	149,0
		% within Partij	99,3%	,7%	100,0%

CDA	Count	252	5	257
	Expected Count	250,8	6,2	257,0
	% within Partij	98,1%	1,9%	100,0%
D66	Count	206	12	218
	Expected Count	212,7	5,3	218,0
	% within Partij	94,5%	5,5%	100,0%
GroenLinks	Count	267	8	275
	Expected Count	268,3	6,7	275,0
	% within Partij	97,1%	2,9%	100,0%
PvdD	Count	478	8	486
	Expected Count	474,2	11,8	486,0
	% within Partij	98,4%	1,6%	100,0%
SP	Count	41	0	41
	Expected Count	40,0	1,0	41,0
	% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1652	41	1693
	Expected Count	1652,0	41,0	1693,0
	% within Partij	97,6%	2,4%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,523 <sup>a</sup>	6	,035
Likelihood Ratio	13,147	6	,041
Linear-by-Linear Association	,136	1	,712
N of Valid Cases	1693		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

**Partij \* var32**

**Crosstab**

			var32		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	266	1	267
		Expected Count	265,1	1,9	267,0
		% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
	VVD	Count	149	0	149
		Expected Count	147,9	1,1	149,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	CDA	Count	253	4	257
		Expected Count	255,2	1,8	257,0
		% within Partij	98,4%	1,6%	100,0%
	D66	Count	218	0	218
		Expected Count	216,5	1,5	218,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	GroenLinks	Count	268	7	275
		Expected Count	273,1	1,9	275,0
		% within Partij	97,5%	2,5%	100,0%
	PvdD	Count	486	0	486
		Expected Count	482,6	3,4	486,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
	SP	Count	41	0	41
		Expected Count	40,7	,3	41,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	1681	12	1693
		Expected Count	1681,0	12,0	1693,0
		% within Partij	99,3%	,7%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,611 <sup>a</sup>	6	,001
Likelihood Ratio	23,076	6	,001
Linear-by-Linear Association	,000	1	,988



N of Valid Cases	1693	
------------------	------	--

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

## Partij \* var331

Crosstab

			var331		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	266	1	267
		Expected Count	264,3	2,7	267,0
		% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
	VVD	Count	146	3	149
		Expected Count	147,5	1,5	149,0
		% within Partij	98,0%	2,0%	100,0%
	CDA	Count	251	6	257
		Expected Count	254,4	2,6	257,0
		% within Partij	97,7%	2,3%	100,0%
	D66	Count	216	2	218
		Expected Count	215,8	2,2	218,0
		% within Partij	99,1%	,9%	100,0%
	GroenLinks	Count	274	1	275
		Expected Count	272,2	2,8	275,0
		% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
	PvdD	Count	482	4	486
		Expected Count	481,1	4,9	486,0
		% within Partij	99,2%	,8%	100,0%
	SP	Count	41	0	41
		Expected Count	40,6	,4	41,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1676	17	1693	
	Expected Count	1676,0	17,0	1693,0	

**Crosstab**

			var331		Total
			,00	1,00	
Partij	PvdA	Count	266	1	267
		Expected Count	264,3	2,7	267,0
		% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
	VVD	Count	146	3	149
		Expected Count	147,5	1,5	149,0
		% within Partij	98,0%	2,0%	100,0%
	CDA	Count	251	6	257
		Expected Count	254,4	2,6	257,0
		% within Partij	97,7%	2,3%	100,0%
	D66	Count	216	2	218
		Expected Count	215,8	2,2	218,0
		% within Partij	99,1%	,9%	100,0%
	GroenLinks	Count	274	1	275
		Expected Count	272,2	2,8	275,0
		% within Partij	99,6%	,4%	100,0%
	PvdD	Count	482	4	486
		Expected Count	481,1	4,9	486,0
		% within Partij	99,2%	,8%	100,0%
	SP	Count	41	0	41
		Expected Count	40,6	,4	41,0
		% within Partij	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	1676	17	1693
		Expected Count	1676,0	17,0	1693,0
		% within Partij	99,0%	1,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,896 <sup>a</sup>	6	,180
Likelihood Ratio	8,432	6	,208

Linear-by-Linear Association	,649	1	,421
N of Valid Cases	1693		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

## 8.1.2 LIJSTREKKERS-OUTPUTS

### Lijsttrekker \* var11

			var11		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	109	1	110
		Expected Count	109,6	,4	110,0
		% within Lijsttrekker	99,1%	,9%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	248	1	249
		Expected Count	248,1	,9	249,0
		% within Lijsttrekker	99,6%	,4%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	314	1	315
		Expected Count	313,9	1,1	315,0
		% within Lijsttrekker	99,7%	,3%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	163	2	165
		Expected Count	164,4	,6	165,0
		% within Lijsttrekker	98,8%	1,2%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	129	0	129
		Expected Count	128,6	,4	129,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	329	0	329
		Expected Count	327,9	1,1	329,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	140	0	140
		Expected Count	139,5	,5	140,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%

Total	Count	1432	5	1437
	Expected Count	1432,0	5,0	1437,0
	% within Lijsttrekker	99,7%	,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,670 <sup>a</sup>	6	,352
Likelihood Ratio	7,040	6	,317
Linear-by-Linear Association	2,231	1	,135
N of Valid Cases	1437		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

### Lijsttrekker \* var12

#### Crosstab

			var12		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	109	1	110
		Expected Count	106,4	3,6	110,0
		% within Lijsttrekker	99,1%	,9%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	247	2	249
		Expected Count	240,9	8,1	249,0
		% within Lijsttrekker	99,2%	,8%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	304	11	315
		Expected Count	304,7	10,3	315,0
		% within Lijsttrekker	96,5%	3,5%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	158	7	165
		Expected Count	159,6	5,4	165,0
		% within Lijsttrekker	95,8%	4,2%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	126	3	129

	Expected Count	124,8	4,2	129,0
	% within Lijsttrekker	97,7%	2,3%	100,0%
Anja Hazekamp (PvdD)	Count	308	21	329
	Expected Count	318,2	10,8	329,0
	% within Lijsttrekker	93,6%	6,4%	100,0%
Dennis de Jong (SP)	Count	138	2	140
	Expected Count	135,4	4,6	140,0
	% within Lijsttrekker	98,6%	1,4%	100,0%
Total	Count	1390	47	1437
	Expected Count	1390,0	47,0	1437,0
	% within Lijsttrekker	96,7%	3,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,211 <sup>a</sup>	6	,004
Likelihood Ratio	20,258	6	,002
Linear-by-Linear Association	6,031	1	,014
N of Valid Cases	1437		

a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.

#### Lijsttrekker \* var13

#### Crosstab

			var13		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	110	0	110
		Expected Count	109,2	,8	110,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	249	0	249
		Expected Count	247,1	1,9	249,0

	% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	310	5	315
	Expected Count	312,6	2,4	315,0
	% within Lijsttrekker	98,4%	1,6%	100,0%
Sophie in 't Veld (D66)	Count	164	1	165
	Expected Count	163,7	1,3	165,0
	% within Lijsttrekker	99,4%	,6%	100,0%
Paul Tang (PvdA)	Count	126	3	129
	Expected Count	128,0	1,0	129,0
	% within Lijsttrekker	97,7%	2,3%	100,0%
Anja Hazekamp (PvdD)	Count	327	2	329
	Expected Count	326,5	2,5	329,0
	% within Lijsttrekker	99,4%	,6%	100,0%
Dennis de Jong (SP)	Count	140	0	140
	Expected Count	138,9	1,1	140,0
	% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1426	11	1437
	Expected Count	1426,0	11,0	1437,0
	% within Lijsttrekker	99,2%	,8%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,946 <sup>a</sup>	6	,090
Likelihood Ratio	12,655	6	,049
Linear-by-Linear Association	,060	1	,807
N of Valid Cases	1437		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

**Lijsttrekker \* var15**

**Crosstab**

			var15		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	110	0	110
		Expected Count	106,6	3,4	110,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	245	4	249
		Expected Count	241,2	7,8	249,0
		% within Lijsttrekker	98,4%	1,6%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	285	30	315
		Expected Count	305,1	9,9	315,0
		% within Lijsttrekker	90,5%	9,5%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	165	0	165
		Expected Count	159,8	5,2	165,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	122	7	129
		Expected Count	125,0	4,0	129,0
		% within Lijsttrekker	94,6%	5,4%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	327	2	329
		Expected Count	318,7	10,3	329,0
		% within Lijsttrekker	99,4%	,6%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	138	2	140
		Expected Count	135,6	4,4	140,0
		% within Lijsttrekker	98,6%	1,4%	100,0%
Total		Count	1392	45	1437
		Expected Count	1392,0	45,0	1437,0
		% within Lijsttrekker	96,9%	3,1%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,716 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	61,417	6	,000

Linear-by-Linear Association	3,484	1	,062
N of Valid Cases	1437		

a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.

## Lijsttrekker \* var16

			var16		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	107	3	110
		Expected Count	104,6	5,4	110,0
		% within Lijsttrekker	97,3%	2,7%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	247	2	249
		Expected Count	236,7	12,3	249,0
		% within Lijsttrekker	99,2%	,8%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	289	26	315
		Expected Count	299,4	15,6	315,0
		% within Lijsttrekker	91,7%	8,3%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	165	0	165
		Expected Count	156,8	8,2	165,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	127	2	129
		Expected Count	122,6	6,4	129,0
		% within Lijsttrekker	98,4%	1,6%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	293	36	329
		Expected Count	312,7	16,3	329,0
		% within Lijsttrekker	89,1%	10,9%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	138	2	140
		Expected Count	133,1	6,9	140,0
		% within Lijsttrekker	98,6%	1,4%	100,0%
Total		Count	1366	71	1437



Expected Count	1366,0	71,0	1437,0
% within Lijsttrekker	95,1%	4,9%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,226 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	66,390	6	,000
Linear-by-Linear Association	6,089	1	,014
N of Valid Cases	1437		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,43.

### Lijsttrekker \* var21

#### Crosstab

			var21		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	104	6	110
		Expected Count	99,5	10,5	110,0
		% within Lijsttrekker	94,5%	5,5%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	235	14	249
		Expected Count	225,3	23,7	249,0
		% within Lijsttrekker	94,4%	5,6%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	292	23	315
		Expected Count	285,0	30,0	315,0
		% within Lijsttrekker	92,7%	7,3%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	152	13	165
		Expected Count	149,3	15,7	165,0
		% within Lijsttrekker	92,1%	7,9%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	120	9	129
		Expected Count	116,7	12,3	129,0

	% within Lijsttrekker	93,0%	7,0%	100,0%
Anja Hazekamp (PvdD)	Count	273	56	329
	Expected Count	297,6	31,4	329,0
	% within Lijsttrekker	83,0%	17,0%	100,0%
Dennis de Jong (SP)	Count	124	16	140
	Expected Count	126,7	13,3	140,0
	% within Lijsttrekker	88,6%	11,4%	100,0%
Total	Count	1300	137	1437
	Expected Count	1300,0	137,0	1437,0
	% within Lijsttrekker	90,5%	9,5%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,829 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	29,466	6	,000
Linear-by-Linear Association	20,418	1	,000
N of Valid Cases	1437		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,49.

### Lijsttrekker \* var22

#### Crosstab

			var22		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	96	14	110
		Expected Count	100,8	9,2	110,0
		% within Lijsttrekker	87,3%	12,7%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	235	14	249
		Expected Count	228,2	20,8	249,0
		% within Lijsttrekker	94,4%	5,6%	100,0%

Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	291	24	315
	Expected Count	288,7	26,3	315,0
	% within Lijsttrekker	92,4%	7,6%	100,0%
Sophie in 't Veld (D66)	Count	144	21	165
	Expected Count	151,2	13,8	165,0
	% within Lijsttrekker	87,3%	12,7%	100,0%
Paul Tang (PvdA)	Count	128	1	129
	Expected Count	118,2	10,8	129,0
	% within Lijsttrekker	99,2%	,8%	100,0%
Anja Hazekamp (PvdD)	Count	291	38	329
	Expected Count	301,5	27,5	329,0
	% within Lijsttrekker	88,4%	11,6%	100,0%
Dennis de Jong (SP)	Count	132	8	140
	Expected Count	128,3	11,7	140,0
	% within Lijsttrekker	94,3%	5,7%	100,0%
Total	Count	1317	120	1437
	Expected Count	1317,0	120,0	1437,0
	% within Lijsttrekker	91,6%	8,4%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,869 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	29,913	6	,000
Linear-by-Linear Association	,007	1	,933
N of Valid Cases	1437		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,19.

#### Lijsttrekker \* var23

Crosstab

			var23		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	110	0	110
		Expected Count	109,0	1,0	110,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	246	3	249
		Expected Count	246,7	2,3	249,0
		% within Lijsttrekker	98,8%	1,2%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	314	1	315
		Expected Count	312,2	2,8	315,0
		% within Lijsttrekker	99,7%	,3%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	165	0	165
		Expected Count	163,5	1,5	165,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	128	1	129
		Expected Count	127,8	1,2	129,0
		% within Lijsttrekker	99,2%	,8%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	327	2	329
		Expected Count	326,0	3,0	329,0
		% within Lijsttrekker	99,4%	,6%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	134	6	140
		Expected Count	138,7	1,3	140,0
		% within Lijsttrekker	95,7%	4,3%	100,0%
Total		Count	1424	13	1437
		Expected Count	1424,0	13,0	1437,0
		% within Lijsttrekker	99,1%	,9%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,172 <sup>a</sup>	6	,001
Likelihood Ratio	16,594	6	,011
Linear-by-Linear Association	5,298	1	,021

N of Valid Cases	1437	
------------------	------	--

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

## Lijsttrekker \* var24

			var24		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	75	35	110
		Expected Count	92,0	18,0	110,0
		% within Lijsttrekker	68,2%	31,8%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	244	5	249
		Expected Count	208,3	40,7	249,0
		% within Lijsttrekker	98,0%	2,0%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	258	57	315
		Expected Count	263,5	51,5	315,0
		% within Lijsttrekker	81,9%	18,1%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	144	21	165
		Expected Count	138,0	27,0	165,0
		% within Lijsttrekker	87,3%	12,7%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	109	20	129
		Expected Count	107,9	21,1	129,0
		% within Lijsttrekker	84,5%	15,5%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	255	74	329
		Expected Count	275,2	53,8	329,0
		% within Lijsttrekker	77,5%	22,5%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	117	23	140
		Expected Count	117,1	22,9	140,0
		% within Lijsttrekker	83,6%	16,4%	100,0%
Total	Count	1202	235	1437	
	Expected Count	1202,0	235,0	1437,0	

**Crosstab**

			var24		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	75	35	110
		Expected Count	92,0	18,0	110,0
		% within Lijsttrekker	68,2%	31,8%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	244	5	249
		Expected Count	208,3	40,7	249,0
		% within Lijsttrekker	98,0%	2,0%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	258	57	315
		Expected Count	263,5	51,5	315,0
		% within Lijsttrekker	81,9%	18,1%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	144	21	165
		Expected Count	138,0	27,0	165,0
		% within Lijsttrekker	87,3%	12,7%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	109	20	129
		Expected Count	107,9	21,1	129,0
		% within Lijsttrekker	84,5%	15,5%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	255	74	329
		Expected Count	275,2	53,8	329,0
		% within Lijsttrekker	77,5%	22,5%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	117	23	140
		Expected Count	117,1	22,9	140,0
		% within Lijsttrekker	83,6%	16,4%	100,0%
Total		Count	1202	235	1437
		Expected Count	1202,0	235,0	1437,0
		% within Lijsttrekker	83,6%	16,4%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,109 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	82,940	6	,000

Linear-by-Linear Association	4,342	1	,037
N of Valid Cases	1437		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,99.

## Lijsttrekker \* var25

			var25		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	106	4	110
		Expected Count	84,1	25,9	110,0
		% within Lijsttrekker	96,4%	3,6%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	149	100	249
		Expected Count	190,3	58,7	249,0
		% within Lijsttrekker	59,8%	40,2%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	268	47	315
		Expected Count	240,7	74,3	315,0
		% within Lijsttrekker	85,1%	14,9%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	105	60	165
		Expected Count	126,1	38,9	165,0
		% within Lijsttrekker	63,6%	36,4%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	78	51	129
		Expected Count	98,6	30,4	129,0
		% within Lijsttrekker	60,5%	39,5%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	275	54	329
		Expected Count	251,4	77,6	329,0
		% within Lijsttrekker	83,6%	16,4%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	117	23	140
		Expected Count	107,0	33,0	140,0
		% within Lijsttrekker	83,6%	16,4%	100,0%
Total		Count	1098	339	1437

Expected Count	1098,0	339,0	1437,0
% within Lijsttrekker	76,4%	23,6%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	121,875 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	126,532	6	,000
Linear-by-Linear Association	2,355	1	,125
N of Valid Cases	1437		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,95.

### Lijsttrekker \* var26

#### Crosstab

			var26		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	107	3	110
		Expected Count	106,0	4,0	110,0
		% within Lijsttrekker	97,3%	2,7%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	233	16	249
		Expected Count	240,0	9,0	249,0
		% within Lijsttrekker	93,6%	6,4%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	300	15	315
		Expected Count	303,6	11,4	315,0
		% within Lijsttrekker	95,2%	4,8%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	159	6	165
		Expected Count	159,0	6,0	165,0
		% within Lijsttrekker	96,4%	3,6%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	126	3	129
		Expected Count	124,3	4,7	129,0



	% within Lijsttrekker	97,7%	2,3%	100,0%
Anja Hazekamp (PvdD)	Count	329	0	329
	Expected Count	317,1	11,9	329,0
	% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
Dennis de Jong (SP)	Count	131	9	140
	Expected Count	134,9	5,1	140,0
	% within Lijsttrekker	93,6%	6,4%	100,0%
Total	Count	1385	52	1437
	Expected Count	1385,0	52,0	1437,0
	% within Lijsttrekker	96,4%	3,6%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,197 <sup>a</sup>	6	,001
Likelihood Ratio	33,501	6	,000
Linear-by-Linear Association	4,592	1	,032
N of Valid Cases	1437		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,98.

### Lijsttrekker \* var271

#### Crosstab

			var271		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	105	5	110
		Expected Count	106,9	3,1	110,0
		% within Lijsttrekker	95,5%	4,5%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	241	8	249
		Expected Count	242,1	6,9	249,0
		% within Lijsttrekker	96,8%	3,2%	100,0%

Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	314	1	315
	Expected Count	306,2	8,8	315,0
	% within Lijsttrekker	99,7%	,3%	100,0%
Sophie in 't Veld (D66)	Count	162	3	165
	Expected Count	160,4	4,6	165,0
	% within Lijsttrekker	98,2%	1,8%	100,0%
Paul Tang (PvdA)	Count	127	2	129
	Expected Count	125,4	3,6	129,0
	% within Lijsttrekker	98,4%	1,6%	100,0%
Anja Hazekamp (PvdD)	Count	313	16	329
	Expected Count	319,8	9,2	329,0
	% within Lijsttrekker	95,1%	4,9%	100,0%
Dennis de Jong (SP)	Count	135	5	140
	Expected Count	136,1	3,9	140,0
	% within Lijsttrekker	96,4%	3,6%	100,0%
Total	Count	1397	40	1437
	Expected Count	1397,0	40,0	1437,0
	% within Lijsttrekker	97,2%	2,8%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,383 <sup>a</sup>	6	,017
Likelihood Ratio	18,735	6	,005
Linear-by-Linear Association	1,709	1	,191
N of Valid Cases	1437		

a. 4 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,06.

#### Lijsttrekker \* var272

Crosstab

			var272		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	110	0	110
		Expected Count	109,7	,3	110,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	249	0	249
		Expected Count	248,3	,7	249,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	313	2	315
		Expected Count	314,1	,9	315,0
		% within Lijsttrekker	99,4%	,6%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	165	0	165
		Expected Count	164,5	,5	165,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	129	0	129
		Expected Count	128,6	,4	129,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	329	0	329
		Expected Count	328,1	,9	329,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	138	2	140
		Expected Count	139,6	,4	140,0
		% within Lijsttrekker	98,6%	1,4%	100,0%
Total		Count	1433	4	1437
		Expected Count	1433,0	4,0	1437,0
		% within Lijsttrekker	99,7%	,3%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,856 <sup>a</sup>	6	,093
Likelihood Ratio	9,871	6	,130
Linear-by-Linear Association	1,051	1	,305

N of Valid Cases	1437	
------------------	------	--

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

## Lijsttrekker \* var273

			var273		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	87	23	110
		Expected Count	101,2	8,8	110,0
		% within Lijsttrekker	79,1%	20,9%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	223	26	249
		Expected Count	229,1	19,9	249,0
		% within Lijsttrekker	89,6%	10,4%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	303	12	315
		Expected Count	289,8	25,2	315,0
		% within Lijsttrekker	96,2%	3,8%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	147	18	165
		Expected Count	151,8	13,2	165,0
		% within Lijsttrekker	89,1%	10,9%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	120	9	129
		Expected Count	118,7	10,3	129,0
		% within Lijsttrekker	93,0%	7,0%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	321	8	329
		Expected Count	302,7	26,3	329,0
		% within Lijsttrekker	97,6%	2,4%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	121	19	140
		Expected Count	128,8	11,2	140,0
		% within Lijsttrekker	86,4%	13,6%	100,0%
Total	Count	1322	115	1437	
	Expected Count	1322,0	115,0	1437,0	

**Crosstab**

			var273		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	87	23	110
		Expected Count	101,2	8,8	110,0
		% within Lijsttrekker	79,1%	20,9%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	223	26	249
		Expected Count	229,1	19,9	249,0
		% within Lijsttrekker	89,6%	10,4%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	303	12	315
		Expected Count	289,8	25,2	315,0
		% within Lijsttrekker	96,2%	3,8%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	147	18	165
		Expected Count	151,8	13,2	165,0
		% within Lijsttrekker	89,1%	10,9%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	120	9	129
		Expected Count	118,7	10,3	129,0
		% within Lijsttrekker	93,0%	7,0%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	321	8	329
		Expected Count	302,7	26,3	329,0
		% within Lijsttrekker	97,6%	2,4%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	121	19	140
		Expected Count	128,8	11,2	140,0
		% within Lijsttrekker	86,4%	13,6%	100,0%
Total		Count	1322	115	1437
		Expected Count	1322,0	115,0	1437,0
		% within Lijsttrekker	92,0%	8,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,267 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	54,476	6	,000

Linear-by-Linear Association	8,545	1	,003
N of Valid Cases	1437		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,80.

## Lijsttrekker \* var274

			var274		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	108	2	110
		Expected Count	101,6	8,4	110,0
		% within Lijsttrekker	98,2%	1,8%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	230	19	249
		Expected Count	229,9	19,1	249,0
		% within Lijsttrekker	92,4%	7,6%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	283	32	315
		Expected Count	290,9	24,1	315,0
		% within Lijsttrekker	89,8%	10,2%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	162	3	165
		Expected Count	152,4	12,6	165,0
		% within Lijsttrekker	98,2%	1,8%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	120	9	129
		Expected Count	119,1	9,9	129,0
		% within Lijsttrekker	93,0%	7,0%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	293	36	329
		Expected Count	303,8	25,2	329,0
		% within Lijsttrekker	89,1%	10,9%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	131	9	140
		Expected Count	129,3	10,7	140,0
		% within Lijsttrekker	93,6%	6,4%	100,0%
Total		Count	1327	110	1437

Expected Count	1327,0	110,0	1437,0
% within Lijsttrekker	92,3%	7,7%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,458 <sup>a</sup>	6	,002
Likelihood Ratio	26,157	6	,000
Linear-by-Linear Association	2,075	1	,150
N of Valid Cases	1437		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,42.

### Lijsttrekker \* var28

#### Crosstab

			var28		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	110	0	110
		Expected Count	108,8	1,2	110,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	244	5	249
		Expected Count	246,2	2,8	249,0
		% within Lijsttrekker	98,0%	2,0%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	309	6	315
		Expected Count	311,5	3,5	315,0
		% within Lijsttrekker	98,1%	1,9%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	164	1	165
		Expected Count	163,2	1,8	165,0
		% within Lijsttrekker	99,4%	,6%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	125	4	129
		Expected Count	127,6	1,4	129,0

	% within Lijsttrekker	96,9%	3,1%	100,0%
Anja Hazekamp (PvdD)	Count	329	0	329
	Expected Count	325,3	3,7	329,0
	% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
Dennis de Jong (SP)	Count	140	0	140
	Expected Count	138,4	1,6	140,0
	% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1421	16	1437
	Expected Count	1421,0	16,0	1437,0
	% within Lijsttrekker	98,9%	1,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,134 <sup>a</sup>	6	,019
Likelihood Ratio	19,486	6	,003
Linear-by-Linear Association	2,932	1	,087
N of Valid Cases	1437		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

### Lijsttrekker \* var31

#### Crosstab

			var31		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	108	2	110
		Expected Count	106,5	3,5	110,0
		% within Lijsttrekker	98,2%	1,8%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	230	19	249
		Expected Count	241,0	8,0	249,0
		% within Lijsttrekker	92,4%	7,6%	100,0%



Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	305	10	315
	Expected Count	304,9	10,1	315,0
	% within Lijsttrekker	96,8%	3,2%	100,0%
Sophie in 't Veld (D66)	Count	160	5	165
	Expected Count	159,7	5,3	165,0
	% within Lijsttrekker	97,0%	3,0%	100,0%
Paul Tang (PvdA)	Count	127	2	129
	Expected Count	124,9	4,1	129,0
	% within Lijsttrekker	98,4%	1,6%	100,0%
Anja Hazekamp (PvdD)	Count	325	4	329
	Expected Count	318,5	10,5	329,0
	% within Lijsttrekker	98,8%	1,2%	100,0%
Dennis de Jong (SP)	Count	136	4	140
	Expected Count	135,5	4,5	140,0
	% within Lijsttrekker	97,1%	2,9%	100,0%
Total	Count	1391	46	1437
	Expected Count	1391,0	46,0	1437,0
	% within Lijsttrekker	96,8%	3,2%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,834 <sup>a</sup>	6	,001
Likelihood Ratio	19,183	6	,004
Linear-by-Linear Association	7,473	1	,006
N of Valid Cases	1437		

a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,52.

#### Lijsttrekker \* var32

Crosstab

			var32		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	110	0	110
		Expected Count	109,8	,2	110,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	249	0	249
		Expected Count	248,7	,3	249,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	315	0	315
		Expected Count	314,6	,4	315,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	165	0	165
		Expected Count	164,8	,2	165,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	128	1	129
		Expected Count	128,8	,2	129,0
		% within Lijsttrekker	99,2%	,8%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	329	0	329
		Expected Count	328,5	,5	329,0
		% within Lijsttrekker	100,0%	,0%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	139	1	140
		Expected Count	139,8	,2	140,0
		% within Lijsttrekker	99,3%	,7%	100,0%
Total		Count	1435	2	1437
		Expected Count	1435,0	2,0	1437,0
		% within Lijsttrekker	99,9%	,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,714 <sup>a</sup>	6	,190
Likelihood Ratio	6,718	6	,348
Linear-by-Linear Association	2,198	1	,138

N of Valid Cases	1437	
------------------	------	--

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

## Lijsttrekker \* var331

			var331		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	106	4	110
		Expected Count	106,5	3,5	110,0
		% within Lijsttrekker	96,4%	3,6%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	239	10	249
		Expected Count	241,0	8,0	249,0
		% within Lijsttrekker	96,0%	4,0%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	302	13	315
		Expected Count	304,9	10,1	315,0
		% within Lijsttrekker	95,9%	4,1%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	159	6	165
		Expected Count	159,7	5,3	165,0
		% within Lijsttrekker	96,4%	3,6%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	124	5	129
		Expected Count	124,9	4,1	129,0
		% within Lijsttrekker	96,1%	3,9%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	326	3	329
		Expected Count	318,5	10,5	329,0
		% within Lijsttrekker	99,1%	,9%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	135	5	140
		Expected Count	135,5	4,5	140,0
		% within Lijsttrekker	96,4%	3,6%	100,0%
Total	Count	1391	46	1437	
	Expected Count	1391,0	46,0	1437,0	

**Crosstab**

			var331		Total
			,00	1,00	
Lijsttrekker	Marcel de Graaff (PVV)	Count	106	4	110
		Expected Count	106,5	3,5	110,0
		% within Lijsttrekker	96,4%	3,6%	100,0%
	Esther de Lange (CDA)	Count	239	10	249
		Expected Count	241,0	8,0	249,0
		% within Lijsttrekker	96,0%	4,0%	100,0%
	Peter van Dalen (CU/SGP)	Count	302	13	315
		Expected Count	304,9	10,1	315,0
		% within Lijsttrekker	95,9%	4,1%	100,0%
	Sophie in 't Veld (D66)	Count	159	6	165
		Expected Count	159,7	5,3	165,0
		% within Lijsttrekker	96,4%	3,6%	100,0%
	Paul Tang (PvdA)	Count	124	5	129
		Expected Count	124,9	4,1	129,0
		% within Lijsttrekker	96,1%	3,9%	100,0%
	Anja Hazekamp (PvdD)	Count	326	3	329
		Expected Count	318,5	10,5	329,0
		% within Lijsttrekker	99,1%	,9%	100,0%
	Dennis de Jong (SP)	Count	135	5	140
		Expected Count	135,5	4,5	140,0
		% within Lijsttrekker	96,4%	3,6%	100,0%
Total		Count	1391	46	1437
		Expected Count	1391,0	46,0	1437,0
		% within Lijsttrekker	96,8%	3,2%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,389 <sup>a</sup>	6	,286
Likelihood Ratio	9,399	6	,152

Linear-by-Linear Association	2,856	1	,091
N of Valid Cases	1437		

a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,52.

## 8.2 INTERVIEWTRANSCRIPTEN

CDA INTERVIEW – LOEK TIELEMANS – PARTIJBUREAU DEN HAAG – 14:30 – 25 NOVEMBER 2014

**Interviewer:** Michaelangelo Bouckaert

Respondent: Loek Tielemans, lid communicatieteam CDA, verantwoordelijk voor online tak.

**Korte introductie van onderzoek en persoon.**

//

**Wat zijn jouw werkzaamheden bij het CDA?**

Nou we hebben hier op het partijbureau een communicatie team zijn ongeveer 8 mensen waarbij ik voornamelijk de online campagne doe. Dat doe ik voornamelijk in samenwerking met de fractie omdat online taken voor het partijbureau veel overeenstemmen met die van de fractie. En waar het dan op neerkomt is dan de inzet van websites, niet het technische gedeelte maar wat we daar kwijt willen. Inzet van social media. Inzet van google hangouts, infographics. Veel online communicatie die plaatsvind daar ben ik bij betrokken en dat doen we eigenlijk met een klein team van een paar mensen.

**En jouw functie daarin is meer strategisch of meer management? Wat moet ik me erbij voorstellen?**

Nou we hebben een paar mensen die tot het kernteam van de campagne behoren en daar zit ik wel bij. Ehm, en als ik bijvoorbeeld terugkijk naar Europa en naar de Gemeenteraad dan is er een kernteam van 6 mensen waarbij ik de online tak vertegenwoordig. Ehm ehm.. dus dat is wel van strategisch niveau ja.

**Kan je iets meer vertellen over deze online tak?**

Nou we hadden als ehm, nou ik begreep dat jij je specifiek zou richten op Europa?

**Ja, dus even de context, de afbakening van mijn onderzoek is de Europese verkiezingen 2014 en specifiek het gebruik van online media.**

Ja, nou het mooie daaraan is dat het een hele concrete campagne was, was een relatief korte periode. Je hebt een duidelijk, duidelijk een lijstrekker waar we mee werken, dat was Esther de Lange, die was in Nederland niet bijzonder bekend. Ehm ehm, wij hebben als partij een aantal middelen die wij kunnen inzetten om haar bekendheid te vergroten. Om de CDA standpunten duidelijk te maken en een mooie score neer te zetten. Op 21 of 22 mei. En ehm de middelen die we

daartoe hadden waren de website, waren social media, we hadden advertenties, ehm we hebben google hangout georganiseerd. Dus dat noem ik de online tak.

**Wat was de gedachte achter deze tak, waar spitste jullie vooral op?**

Ja we hadden een aantal kerntaken. Ehm, we werken binnen de partij met doelgroepen. En die moesten we bereiken, we moesten zorgen dat de bekendheid van Esther de Lange toenam. Ehm..

**Dus dat was één speerpunt, haar naamsbekendheid?**

Ja, we hadden één centrale pagina die wij de 'ikstemcda pagina' noemde. Omdat we wisten dat ehm, dat en heel veel mensen geen idee hadden, wat er in Europa, mensen in onze doelgroep, niet altijd bekend waren met goh wat doen ze nou in Europa. Waarom zou ik gaan stemmen, wat betekent het voor mij. Dus wat we hebben gedaan is één centraal vertrekpunt genomen. Dus die ikstemCDA pagina. En het doel daarvan was traffic daarnaar genereren en zodra iemand daar was 'betrekken boeien, binden' noemen we dat. Dat is zorgen dat iemand overtuigd raakt van het CDA doet dit, en van dit spreekt mij aan. En dus uiteindelijk ook ging stemmen. Dus dat is een soort proces. Dat gaat in kleine stapjes. Kijk we verwachten niet dat iemand onbekend is met Esther de Lange, onbekend is met het CDA, even een website ziet en dan op ons gaat stemmen. Ehm dus we hadden daar een proces omheen gebouwd waarbij we mensen steeds verder erin proberen te trekken. En die kanalen die daarnaartoe leidden, waren divers. Dat konden twitteraccount zijn van Esther de Lange zelf, dat konden de 'CDA vandaag' zijn. De facebookpagina, konden advertenties zijn, eh konden offline folders zijn die iemand ontvangen had, van goh kijk nog eens daar. Dus dat was wel het vertrekpunt. Ehm omdat dat ook een redelijk betaalbare manier van communicatie was, dat speelde wel een rol.

**Je hebt het over betaalbaar, was budget een reden om je te spitsen op online media?**

Nou ja daar is wel veel aandacht naar toegegaan. Ook offline, ik bedoel daar ontkom je niet aan. In onze sector en onze doelgroep. Dus het is altijd een combinatie. Maar we zien wel in dat zeker online winst te behalen is en dat dit met relatief weinig kosten kan.

**Dus als ik het goed begrijp stond de 'ikstemCDA pagina' centraal waarin derest van de social media omheen gebouwd is?**

Ja in de online tak. Dus niet centraal in de campagne maar wel in het online. Kijk het idee was dat doordat we mensen daar krijgen, dat we dan mensen ook naar de stembus toekrijgen en dan nog het liefst een kruisje zetten bij het CDA.

**Oke en hoe belangrijk schat jij de online campagne in ten opzichte van offline?**

Ja daar kan ik geen waarde aan verbinden.

**Ja maar van te voren, jullie hadden aan het begin toch wel zoiets van we gaan een strategie uitzetten, hoe gaan we dat zwaartepunt verdelen?**

Ehm.. ja kijk dat vind ik moeilijk om daar een waarde aan te hangen omdat eh, Tis niet zo dat we een X bedrag hadden en dat we dan zeggen van nou zoveel procent gaat naar online, zoveel procent gaat naar offline. Dat is niet het geval. Die online tak hebben we zoveel als we konden, hebben we daarop

ingezet. Dat daarnaast ook offline van alles gebeurd... ehm ja ik vind het moeilijk om daarin een keuze te maken. Omdat die twee elkaar ondersteunen. Ze zijn niet als losse trajecten.

### **Hoe zie je dat ondersteunen van elkaar voor je?**

Nou voorbeeld als we iemand offline spreken. En een eerste contact hebben gelegd. En die krijgen we zover thuis even de folder te lezen en naar de site te gaan. En daar nog even 3 minuten of 10 minuten rond te neuzen. En vervolgens denkt van ja jeetje dat CDA dat lijkt me wel wat. Dat is een manier waarop het ondersteunt. Ehm het kan ook andersom dat we online iemand naar een evenement toe trekken dat offline plaatsvindt. En op die manier in het proces betrokken wordt. Dus dat zijn wel manieren waarop het elkaar ondersteunt.

### **Oke duidelijk, in academische termen wordt de Europese verkiezingen ook wel een second order election genoemd, een soort tweederangs verkiezing, ten opzichte van de nationale verkiezing. Waarin er dus ook minder traditionele media aandacht is en minder aandacht vanuit het volk, hebben jullie daar nog iets mee gedaan?**

Ja dat merkte we heel erg. We merkte ten eerste dat, ehm ja zo een campagne loopt allang achter de schermen maar we speelde... Ehm moet ik dit even goed zeggen of dat nou Europa of de gemeente raad was. Dat was volgens mij Europa, we hadden de olympische spelen dat speelde toen al?

### **Haha geen Eurovisie songfestival?**

Haha nee we hebben vorige jaar toch ehm.. nee de Olympische spelen speelde al, dat zou ik nog even bekijken, nja wat we in iedergeval merkte was dat er ander nieuws was. En wat we zelf al constateerde is Europa best wel een 'ver van mn bed show' voor onze doelgroep. Waren der niet zo mee bezig. En achter de schermen loopt zo een campagne dan een lange tijd maar wat we merkte is dat ehm, dat in de media het de laatste twee weken losbarstte. Daarbij kwam dat we ook wisten dat heel veel mensen pas heel laat beslissen. Dat ze pas op de dag zelf, een dag van te voren. Dus dat is wel interessante informatie om daarmee aan de slag te gaan. Ehm en in die zin ook het kruit droog houden tot tot echt de harde campagne. Omdat er dan pas aandacht is. We hebben wel is geprobeerd, maar dat geldt dan ook voor de traditionele media, een nieuwspunt te maken. En dan lukte dat niet gewoon omdat ze dan niet geïnteresseerd waren. Ja...

### **Maar hoe gaat zo iets dan, een nieuwspunt maken?**

Nouja stel je hebt een bepaald idee. Dat wil je graag sterk maken. Dus dan zijn natuurlijk contact met journalisten. Ehm ja dan is het de vraag of ze dan iets wel of niet plaatsen. Of iemand wel of niet in een uitzending mag komen zitten. Ehm.. ja.

### **Oke, nouja goed daarnaast hebben we gezien in de media dat er een soort polarisatie aan de gang was, voor of tegen Europa, wat voor ideeën hadden jullie hierover?**

Ehm... jaa daar hadden we wel ideeën over. Bekend fenomeen is dat verkiezingen altijd om twee kampen gaan. Voor of tegen verandering of status quo. En als je bij een van die twee zit dan... ik bedoel met de partij van de arbeid en de VVD twee jaar geleden gebeurde was een tweesplitsing. Als gevolg van dat CDA kiezers op het laatste moment dachten van laat ik nou de VVD kiezen want dan gaat mn stem niet naar de Partij van de Arbeid. Vooraf tekende het spel zich af, voor of tegen

Europa. Voor Europa D66, tegen Europa PVV. En wij als CDA hebben een middenverhaal. Dus daar moet je niet vanaf stappen. Wij zijn niet voor meer Europa, maar we zijn ook niet, net als de SP en de PVV voor stap uit Europa en bekijk het maar. Dus wij zijn op de toer gegaan van een alternatief. Ehm dus een alternatief voor D66 dat zich uitsprak voor een Federaal Europa. Ehm en op die manier ons in die strijd gemengd. En naar ons idee heeft dat er wel echt voor gezorgd dat wij nog in de laatste periode wel relevant konden zijn. Ehm en dus ook ertoe deden. En dat blijkt uiteindelijk ook uit de uitslag dat veel mensen ons als een mooi alternatief zagen. Heel veel, heel veel, mensen in Nederland zijn niet voor een federaal Europa. Maar snappen ook heel goed dat we niet uit Europa kunnen stappen. Dat we daar niet beter van worden. En kijk die mensen moesten we naar ons toe zien te trekken.

**Ja, want hoe doe je dat? Want bijvoorbeeld PvdA en VVD vinden ook dat ze ergens in het midden zitten.**

Ja, ja, ja door je eigen ideeën uit te dragen en op een manier dat het ook nog begrepen word.

**Haha, jaa maar goed dat vinden zij ook. Maar wat ik wel interessant vond want ik heb jullie twitteraccount al bekeken. En wat ik zag is dat er expliciet best vaak verwezen werd naar andere partijen en dan voornamelijk D66.**

Ja.

**Ja dus van wij vinden dat, of zij vinden dat, en wij vinden dat niet, of wij vinden wat anders....**

Ja kijk ehm, niet om flauw te zijn maar als we afspraken kunnen maken dat de dingen die ik zeg. Me nog even toestuurt en dat ik er nog even naar kan kijken. En dat is niet, nogmaals om flauw te zijn.

**Haha ja bij andere partijen zag ik ze ook af en toe van stoel verzitten.**

Ja nja kijk het idee was dat hoe verder D66 naar buiten wordt geduwd des te relevanter wij kunnen zijn. Dus volgens mij is dat wat je geconstateerd hebt. Door de ideeën, ehm, volgens mij doel je dan ook op de kijkdoos wie we hadden. En het idee was des te verder D66, des te relevanter wij kunnen zijn. Dus hoe verder zij in het 'ja kamp' komen te zitten. Des te meer wij een redelijk alternatief konden zijn. En kijk jij zegt pvda en VVD wat doe je daar dan tegen, kijk ik vond dat wij, zeker als het gaat om de partij van de arbeid, en dat is heel erg smaakgevoelig, en ik ben natuurlijk erg gekleurd, maar dat wij gewoon een betere lijsttrekker hadden. Die in de debatten beter was. Maar ik vond, maar dat is misschien smaak, maar ik vond Paul Tang, niet bijzonder sterk eh...

**Nee maar ik bedoel meer van dat zij ook die middenpositie wilde hebben.**

Ja, maar dat altijd, je hebt natuurlijk nooit, of je moet PVV zijn, of zoiets extreems als D66, nja dat viel ook wel mee, groenlinks zat ook een beetje in dat hoekje. Je moet natuurlijk altijd een beetje plekje delen en veroveren. Je kan nooit de hele taart meenemen. Dus dan moet je onderscheid proberen te maken, op of echt de inhoud, als je het plan van de partij van de arbeid en de onze naast elkaar legt dan zijn er wezenlijke verschillen. Ehm een andere lijsttrekker, een andere campagne, andere doelgroep ook dus ja daar zijn wel mogelijkheden.

**Er komt nu een aantal keer doelgroep langs, waar komt die dan vandaan? Jullie doen ook kiezersonderzoek neem ik aan?**



Ja daar is onderzoek voor.

**Kan je daar iets meer over vertellen?**

Nouja dat is wel waardevol, wel van belang.

**Is dat een vertrekpunt?**

Nee vertrekpunt zijn onze uitgangspunten en ons programma en onze.. dat is ons vertrekpunt. Maarja het is natuurlijk wel goed om te weten dat ehm bij welke mensen sluit wat aan. Wat is de taal van die mensen. Lezen ze het AD of de Telegraaf, zijn ze veel online, of zijn ze niet online. Ehm dus dat is niet het vertrekpunt, maar het is wel ehm, het helpt je bij het maken van keuzes.

**Ja want, gaan jullie uit van een specifieke doelgroep?**

Ja we hebben bepaalde doelgroepen. Ehm en dat wordt denk ik al heel technisch als ik uit ga leggen wat die zijn en hoe dat precies in elkaar zit.

**Ja ik weet wel al wat van de kosmopolieten en de ehm...**

Ja oke nou dat is dus het mentality model en daarmee zijn bepaalde doelgroepen. Ehm waarvan we weten dat die ehm, passen bij ons verhaal. En nu kan je de illusie hebben er voor iedereen te zijn, maar dat kan niet. Dus dan geven we onze euro liever uit aan iemand waarbij de kans groot is. Dat ons verhaal aanspreekt. Of het nu gaat om online of offline dat verschilt dan niet. Ehm dus ja dat zijn wel duidelijke doelgroepen ja.

**Maar in feite is het ehm... ik heb Hans Janssens ook gesproken en hij vertelde dat je dus niet kan zeggen dat je er voor iedereen bent want dan ben je er voor niemand zegmaar.**

Ja

**Maar aan de andere kant is het CDA echt een traditioneel 'voor iedereen partij'.**

Ja nja wij zijn dan ook de enige echte volkspartij. Wij hebben hoogopgeleide en laagopgeleide. We hebben hoge inkomens, maar we hebben ook lage inkomens. Terwijl bij andere partijen zie je vaak dat dat heel anders is. PVV heeft bijvoorbeeld echt een groep die wat universeler is. Dus daar zijn we ook trots op. Wij zijn de enige volkspartij. Maar je kan er best voor iedereen zijn. Iedereen is van harte bij ons welkom dus laat dat duidelijk zijn. Alleen soms moet je keuzes maken. Je kan niet in iedere krant een advertentie plaatsen. Ehm voor de ene spreekt de 'doe democratie' aan, en voor andere de participatiesamenleving. Nja dan moet je daarin keuzes maken. Ehm dus zowel qua vorm als qua kanalen. Ja kan je er niet voor iedereen zijn. Wat jouw aanspreekt, spreek jouw buurman misschien niet aan.

**Jullie hebben dan uit dat kiezersonderzoek bepaalde doelgroepen waaronder dan die kosmopolieten kan ik me herinneren waren er nog een paar maar op de twitter zie je wel eens concreet bepaalde 'tastbare' groepen worden aangesproken zoals boeren. Is dat bewust van ik wil dat de boeren zich nu aangesproken voelen?**

Nee dat zit, kijk wij hebben een verkiezingsprogramma, en we hebben kernthema's en daar hebben we ons aan te houden. Dus dat ehm, hangt allemaal met elkaar samen. Wij van het CDA zijn er zeker

ook voor de boeren in Nederland, dus dan gebruiken we onze kanalen daar ook zeker voor om dat duidelijk te maken.

**En zit daar nog verschil in, welk kanaal er voor welke doelgroep wordt gebruikt?**

Ja, soms wel, ja zeker als het betaalde kanalen zijn, want dan moet je selectief zijn. Nu is het met online kanalen vaak zo dat een extra tweetje, voor een extra onderwerp dat kost je niks, je moet alleen opletten dat mensen niet afhaken omdat het teveel informatie is. Dus bij betaalde media ben je nog veel meer gedwongen die keuzes te maken, dan bij online media. We hebben wel erg ingezet om mensen te bereiken om het gesprek aan te gaan, van goh wat zit er, hoe kunnen we mensen verder helpen.

**Oke, en wordt bij dat kiezersonderzoek ook gekeken naar behoeften en wensen?**

Ja dat zit er wel in ja, wat leeft er bij mensen, welke thema's vind iemand belangrijk.

**Is dat meer om de 'verkoop' af te stemmen of om ook de thema's te bepalen?**

Nee nja die vraag stelde je net ook, kijk thema's, we hebben gewoon onze eigen uitgangspunten. En we gaan niet omdat Nederland wil horen dat we een vlaktax willen dat we dan een vlaktax introduceren.

**Ja nee oke maar ik bedoel meer van, stel er komt uit van, economie is een belangrijk thema, en tuurlijk heb je ideeën over economie, ergo, ik ga me richten op de economie?**

Ja kijk je wilt relevant zijn, en we kunnen het wel hebben over ehm, ja nja een klein onderwerp, ja en als niemand daarin geïnteresseerd is, heeft dat niet zoveel zin om je daarover druk, heeft het wel zin om je daarover druk te maken maar is het relevant om een thema te kiezen dat daadwerkelijk leeft. Ehm als we naar Europa kijken, leefde wel wat grote thema's en wat kleinere thema's. En ja kiezersonderzoek kan dan helpen bij het bepalen van de keuze. Wat doen we wel, wat doen we niet.

**Haha oke, en daar kan je niet specifieker in zijn?**

Ja nou ik moet zelf even nadenken, ja k k k ijk, ik kan er dusdanig specifiek in zijn dat als wij 10 thema's hebben. Maar we kunnen ze niet alle 10 gebruiken dat kiezersonderzoek dan helpt bij het kiezen van 3-4 of 5 thema's. Zo moet je het zien, maar die 10 veranderen niet. Is dat al iets specifieker?

**Haha nja kijk voor mij, het komt niet in de krant ofzo, ik ben ermee bezig en ik wil er toch nog wel een beetje vermaak en lering uit trekken.**

Ja tuurlijk maar als het niet kan dan zeg ik het ook wel, maar ik moet er af en toe toch even over nadenken over goh hoe zat het, en hoe, het is niet om...

**Oke en qua beeldvorming, hadden jullie ideeën over hoe het CDA nou echt neergezet moest worden?**

Ja dan kom je weer terug bij de lijstrekker. We wisten ook uit kiezersonderzoek dat Esther de lange, gewoon nog niet bijzonder bekend was en wij zijn van de filosofie van dat als je op iemand wil stemmen dan moet je iemand waarderen. En om iemand te waarderen moet je iemand kennen maar

als je iemand niet kent kan je iemand ook niet waarderen laat staan dat je op iemand gaat stemmen. Dus stap 1 was bekendheid, zo van dat mensen dus wisten van hey die blonde dame is van het CDA. Dus dat is beeld nummer 1. Daarnaast wilde we dus ook de beeldvorming rond het CDA van de beeldvorming van het is geen verkiezing van Ja of Nee, nee we waren een redelijk alternatief en de waarheid ligt in het midden. Dus dat is wel een beeld dat we uit wilde stralen.

We hadden bijvoorbeeld online advertenties, en dan kun je er voor kiezen voor een groenvlak, te tonen een groene banner met een CDA logo van stem morgen CDA. Maar je kan ook kiezen voor een foto met Esther de Lange van stem morgen CDA, in plaats van dat groene vlak. Nja we hebben dus voor het tweede gekozen omdat we daarmee verwachten dat als iemand een keer een debat heeft gezien wel een aardige indruk heeft en een dag later nog eens een banner voorbij ziet komen en misschien ook nog wel een klikt en op de website een videotje bekijkt. Ja dan ben je al iets verder dan dat iemand alleen een debat heeft gezien.

**Ik zag ook een Youtube promo filmpje van jullie waar geen mensen centraal in stonden, puur alleen het verhaal, daar vonden jullie het niet nodig dat het door een persoon c.q. lijstrekker verteld werd? Normaliter gebeurt dat wel.**

Ja dat kwam eigenlijk een beetje omdat we bij de gemeenteraadsverkiezingen een vergelijkbaar video'tje hadden. Ehm daar enthousiast over waren, de mate waarin dat gedeeld werd en ehm, gebruikt. Dat we dachten het is voor de herkenbaarheid wel goed om dat aan te... nee wacht dat zeg ik niet helemaal goed, ehm. Die video daar zat een wat andere, die video zat uit mn hoofd ook het duidelijke doel in uitleggen waarom Europa belangrijk is, wat er moet gebeuren, onze positie als middenpartij, niet rechts niet links. En we zagen deze manier als een mooie kans om dat uit te leggen. Ehm en daarnaast nemen tal van lijsttrekkers video's op waarin ze vertellen wat ze doen. En we wilde hier iets anders mee kiezen. Kijk en binnen die mentality is het niet zo dat we voor een mentality kiezen maar we hebben er drie. En deze video was toegespitst op een van de drie. Dus dat hangt daar ook mee samen.

**Wat hiermee samenhangt is het fenomeen personalisering, in de zin van het centraal zetten van Esther de Lange, hoe gaan jullie daar verder mee om? Bijvoorbeeld bij persoonlijke campagnes van kandidaten?**

Ja heel erg gestimuleerd, we hebben daar als CDA erg veel profijt van gehad door bijvoorbeeld Annie Schreijer met echt een fantastische score. Dat doet iemand zelf, maar wij kunnen daarin alleen ondersteunen. Ehm, ja echt die ondersteunende rol. En het was niet alleen Annie Schreijer, we hadden overal regiokandidaten. Omdat dat heel erg bij het CDA past, wij zijn niet een partij van de randstad. We hebben overal in het land onze mensen. En als iemand een zogenaamde local hero is in Overijssel ja dan laten we daar vooral op inzetten.

**Kan je daar iets meer over vertellen?**

Ja kijk iedereen is vrij ehm, is in principe vrij om te doen of laten wat hij/zij wil. Alleen eehm, voeden wij mensen wel, van goh wat vinden we landelijk, wat nieuwsupdates, proberen iedereen een poster in onze huisstijl te laten maken. Ehm, dus daar zijn bepaalde kaders waar we heel erg op sturen maar iedereen is vrij om te zeggen van goh dat wil ik niet. Natuurlijk hopen we daar niet op, maar dat kan wel. Als iemand ja niet de juiste huisstijl kiest, ja we hebben niet de mogelijkheid dat te verbieden. Ik

bedoel dat willen we ook niet, we proberen het zo makkelijk mogelijk te maken in onze campagne mee te gaan.

**En over de inhoud? Als ze bijvoorbeeld dingen zeggen die niet helemaal lekker kunnen vallen?**

Ja kijk dat is aan iemand zelf.

**Ja maar dat heeft wel invloed op het CDA imago.**

Ja dat kan, maar wij zijn als partij een volkspartij, met allerlei mensen die namens ons spreken. Of dat nou de voorzitter is, een kamerlid of een kandidaat. Ehm en wij proberen die mensen gewoon erbij te betrekken van goh dit is onze landelijke campagne. Dit is wat we willen uitstralen, dit zijn onze speerpunten, maar iedereen is vrij om daarmee om te gaan.

Het is natuurlijk ook zo, dat een thema dat in Limburg speelt hoeft geen thema te zijn dat in Noord Holland speelt. Dus die accenten kunnen soms ook juist heel veel opleveren. Dusja die vrijheid is ook niet verkeerd.

Het kan zijn dat iemand een hele domme uitspraak doet ja, ja, het zijn maar mensen.

**Oke, even weer wat anders, ik zag een consequent gebruik van één hashtag #ikstemCDA op twitter, kan je daar iets meer over vertellen?**

Ja maar ook op posters, kijk het punt is een beetje, het CDA komt echt uit een diep dal. Heel veel ehm, ja een diep dal, niet populair, gedoe achter de rug. Ehm en wij merken gewoon dat het belangrijk is, wij zijn nog steeds de grootste ledenpartij van Nederland en sommige leden waren gewoon niet meer trots op het CDA omdat het gewoon niet goed ging. We merkte nu van het gaat weer beter en mensen beginnen weer trots te worden en durven weer op een verjaardag te vertellen van goh ik ben CDA lid. Ja er zijn jaren geweest dat iedereen echt zn mond hield en hopen dat er een ander onderwerp op tafel komt. En wij probeerde zoveel mogelijk te stimuleren dat mensen dat ook gingen uiten en dat het vooral zo laagdrempelig te houden. Dus bijvoorbeeld een poster in het midden van het ledenblad met 'ikstemCDA' die iemand voor de ruit kan plakken. Nou dat doet echt niet iedereen, maar al doen het er maar 1000 of 500, dat is al super. Ik stem CDA dus dat persoonlijke, kijk als ik die hashtag gebruik is dat mijn boodschap die hebben we heel erg vroeg al proberen te pluggen. Dat dat ook in de hoofden kwam van CDA'ers en dat mensen elkaar aansteken. En ook echt dachten van hij gebruikt het wat leuk dat wil ik ook. En als ze er daadwerkelijk op zouden gaan zoeken. Nja die hashtag is uiteindelijk echt veel gebruikt, we hebben uiteindelijk, nja dat kan je natuurlijk nakijken, Dus die gebruiken we nu nog steeds. We hadden vorige week herindelingsverkiezingen en daar proberen we em weer even aan te wakkeren. En voor de provinciale staten zal dat ook zeker voorbij komen.

**Dus dat is een succes?**

Nja het is altijd leuk de vergelijking te maken met andere partijen ehm, en dat doen we vooral als we iets goeds doen, en als we iets niet goed doen, dan doen we het niet. Maar bij dit soort dingen kan je dat gewoon door monitor tools halen. En dan zie je gewoon dat het veel is gebruikt, en dat mensen ook gewoon als reclamebord voor ons fungeren. Of het nou leden zijn, of niet leden, ja dat is natuurlijk mooi.

Ook omdat het gratis is, mensen zijn er weer trots op, en dat weet jij misschien natuurlijk ook het is super reclame dat als jij van een vriend van jou ziet dat die CDA stemt, je eerder geneigd bent dat te geloven dan dat Sybrand Buma dat twittert. Ehm ja dat zit er wel in.

**Ja want wat ik interessant vond is dat er vanuit persoonlijke quotes van onder andere Buma en Esther de Lange gewerkt werd op twitter, wat voor gedachte zat daar achter?**

Nouja zoals ik eerder al zei, die personencampagne, dat hangt hiermee samen.

**Dat het echt een gezicht krijgt**

Ja, en dat kunnen kandidaten zijn, maar dat kan ook sybrand buma zijn. Dat kan ook de voorzitter zijn. We hebben natuurlijk als CDA heel veel monden die namens de partij spreken.

Dus zeker tijdens de campagne kan dat heel interessant zijn. Ook omdat mensen steeds meer gehecht raken aan personen dan aan instituten of organisaties.

**En wat betreft de kleinere mate van media aandacht voor de verkiezing, is dat nog iets waar jullie iets mee deden?**

Ja ik weet niet of andere partijen dat ook zeiden maar het kwam gewoon best wel laat op gang. De campagne, het journaal, tot twee weken voorafgaand aan 22 Mei, ehm, zag je niks. Pas bij twee weken begon dat te lopen en ik denk dat andere partijen daar ook mee kampten. Maar dat zijn andere collega's die zich daarmee bezig houden van hoe krijgen we dingen in de pers. Of hoe benaderen media ons.

**Maar het was dus niet zo dat online media gebruikt werd om het op traditionele media te krijgen?**

Jawel dat kan, als je de kijkdoos neemt. Mensen vinden dat of helemaal niks, of denken van ja dat gebruik je om aandacht te krijgen. Vervolgens zat Buma wel in nieuwsuur met Pechtold over de kijkdoos. Ehm dus het is absoluut met elkaar verbonden. En wat we gewoon merken is dat heel veel journalisten op twitter zitten en dan ons quoten of dat als aanleiding zien om daar meer uit te halen dus dat is absoluut verweven.

**Afsluiting etc.**

//

CU/SGP INTERVIEW – PETER VAN DALEN – BRUSSEL - DIGITAAL INTERVIEW – 31-12-2014

**Interviewer:** Michaelangelo Bouckaert

**Respondent:** Peter van Dalen, lijstrekker CU/SGP

**Korte introductie van onderzoek en persoon.**

//

Wat kunt u vertellen over uw online media campagne? (o.a. waar spitste deze zich op, wat was het zwaartepunt t.o.v. offline, welke strategie stond centraal)

Onze online media campagne was gericht op Facebook, eigen websites en twitter. De strategie was om op alle sociale media aanwezig te zijn en bekend te zijn. Met als doel om zoveel mogelijk vrienden, volgers te krijgen, om zo de bekendheid van de Eurofractie en van Peter van Dalen te vergroten.

In hoeverre was er een andere visie voor de inzet van online media ten opzichte van offline?

Online moet sneller en korter. Je moet meteen reageren of meteen twitteren en facebooken. Nadeel is dat de tekst kort en krachtig moet zijn. Bij offline kun je langere teksten en langere berichten maken, bij Facebook en Twitter niet. Ook groeit het belang van foto's bij online-media. Foto's vertellen al bijna het hele verhaal; bij offline media is dat veel minder.

Hoe belangrijk is jullie Twitteraccount voor de campagne, en hoe wordt deze ingezet?

De belangrijkheid van Twitter is natuurlijk omstreden, want alleen je volgers weten wat je doet en eventuele retweets. Met Twitter kun je wel snel met een leuke foto mensen informeren over waar je campagne voert en wat je doet. Het is leuk medium om tijdens een campagne in te zetten, omdat het een soort van volg-medium is: mensen kun je volgen tijdens de campagne en dat is wel leuk En dat roept ook allerlei leuke reacties op.

Welke dingen gingen goed, en minder goed in jullie online media campagne?

Bij online media ben je sterk afhankelijk van je vrienden en volgers; je bereikt lastiger mensen buiten die doelgroep, dus het bereik vind ik minder goed. Een persbericht of zelfs een bericht op de website kan breder en uitgebreider gaan. Verder moet je bij online media sterk opletten wat je in 140 karakters twittert en wat je op FB zet en dat is soms te scherp en te weinig genuanceerd.

Welke rol speelde de lijsttrekker (Peter van Dalen) in de online media campagne?

De grootste en belangrijkste rol. Het ging vooral om hem als lijsttrekker. Dat komt mede omdat Bas Belder op nummer 2 weinig deed met online media in de campagne.

Wat was jullie strategie ten opzichte van de polarisatie in het politieke debat? (vóór of tégen de EU)

Wij gingen voor de 3de weg: wel voor Europese samenwerking, maar niet voor een Europese superstaat. Oftewel, we hebben geprobeerd de nuance, het midden, aan te brengen, maar bij polarisatie sneeuwt je dan snel onder, als je niet oppast. Ondersneeuwen is niet gebeurd, maar of ons geluid goed is verstaan, is de vraag. Onze poster heeft wel sterk geholpen om ons geluid over te brengen. Dat wel weer.

Gebruiken jullie verschillende media om verschillende doelgroepen aan te spreken?

Jazeker. We gebruiken bepaalde kranten (RD, ND, Trouw) en elk heeft een eigen doelgroep. Maar ook FB, Twitter en de website hebben eigen doelgroepen.

Doen jullie kiezersonderzoek, en zo ja, waar dient deze vooral voor?

Nee, we hebben dit jaar geen kiezersonderzoek gedaan, maar onze kiezers kennen we redelijk. De SGP heeft een hele homogene achterban, de ChristenUnie iets minder, maar is ook wel duidelijk. Het zijn natuurlijk vooral christenen en kerkelijk mensen die op ons stemmen.

Is er een bepaald beeld dat jullie wilden versterken/afzwakken tijdens de campagne?

Ja, het beeld dat we niet tegen Europa zijn, maar ook niet voor alles. We zitten er tussenin.

Hoe gingen jullie om met het gebrek aan traditionele media-aandacht en interesse vanuit het volk voor de Europese verkiezingen?

Dat weten we en is bekend. En daar hebben wij niet heel veel last van, omdat onze achterban vrij herkenbaar en duidelijk is. Die achterban gaat toch wel stemmen.

Wat merken jullie van het fenomeen 'personalisering' (persoon staat steeds meer centraal in politieke keuze) en doen jullie daar nog iets mee met jullie campagne?

Ook wij merken daar steeds meer van. Het ging in de campagne natuurlijk ook om ChristenUnie-SGP, maar ook om Peter van Dalen als lijsttrekker. We hebben wel minder last van personalisering dan andere partijen. Bij ons kiezen mensen op een christelijke partij en dan is de persoon toch iets minder van belang.

### Hoe gaan jullie om met persoonlijke campagnes van kandidaten?

Daar zijn afspraken overgemaakt, want dat willen we niet uitgebreid toe juichen. De nummer 3 en 4 hebben ieder in hun omgeving persoonlijke campagne gevoerd, en dat ging in overleg, maar verder niet. We wilden niet te veel persoonlijke campagnes.

D66 INTERVIEW – SOPHIE IN 'T VELD – BRUSSEL– 10:00 – 9 JANUARI 2015 – TELEFONISCH INTERVIEW

**Interviewer:** Michaelangelo Bouckaert

Respondent: Sophie in 't Veld, lijsttrekker

#### **Korte introductie van onderzoek en persoon.**

//

Ik ben het gezicht van de politieke boodschap. Bemoei me niet zo met de praktische kant.

#### **Actief op twitter hoe is dat ontstaan?**

Eigenlijk per toeval. Iemand van de partij was ermee bezig, en vroeg me of ik op twitter zou gaan. En dat had ik toen toegezegd. Daarvoor was ik er niet mee bezig. En ik was er eigenlijk best wel snel aan verslingerd, gewoon leuk. Vooral Twitter, facebook heb ik dan weer een stuk minder mee. Als ik minder tijd heb is het alleen wat meer zenden en wat minder interactie. Maar het is een medium waar ik zeer intensief gebruik van maak.

Keuze voor twitter boven facebook is eigenlijk heel toevallig ontstaan, het was maar net waar je tegen aanloopt. Het is overzichtelijk, snel en makkelijk.

#### **Tweedrangsverkiezingscontext?**

Niet echt, we hebben bij alle verkiezingen meer gebruik gemaakt van online media omdat daar onze kiezers zitten. En het is ook een manier om wat je hebt opgebouwd tijdens het ambtstermijn om dat ook in te zetten.

We zijn nu ook met ALDE, een soort social media strategie op te zetten. En dat is ook wel aardig om naar te kijken hoe dat dan gaat, omdat je heel ander publiek hebt. In diverse landen andere kijk op politiek. Dus gaan we kijken hoe dat kunnen gaan inzetten.

#### **Hoe belangrijk is ALDE in communicatie?**



Het is heel belangrijk het is onze fractie waarmee we opereren. In communicatie is het merk natuurlijk wat minder bekend dan D66 maar het is wel iets dat zichbaarder begint te worden. Vooral omdat bij de afgelopen verkiezingen de spitse kandidaten waren. Dus dat was al een voorzichtige eerste poging maar dat zal in 2019 veel meer ontwikkeld zijn.

Ik merk geen verschil in de manier om aandacht te vragen tussen eu verkiezingen en tk verkiezingen. Wij hebben eerlijk gezegd als enige partij volgens mij ook een volledige campagne gevoerd bij de eu verkiezingen. Wij waren de enige partij die overal op straat aanwezig was. Enige partij met echt een uitgesproken campagne, met een slogan. Ja andere partijen, SP kwam je ook nog wel eens tegen als we aan het flyeren waren maar derest was gewoon afwezig. Die hadden alleen paar televisiedebatten gedaan, wat posters en voordereest eigenlijk niets.

NRC heeft daar nog een analyse van gemaakt wat partij hebben gedaan aan europese campagne.

### **Polarisatie?**

Ja dat geldt voor elke verkiezingscampagne. Kijk polarisatie maakt dat het voor de kiezer heel helder wordt. Kijk in de praktijk zijn er veel meer smaken en is er veel meer nuance. Mensen hebbe ngraag een helder beeld van waar gaat het heen. En natuurlijk heeft dat een rol gespeeld. Je kan er op hopen dat er zo een simpel zwart wit beeld ontstaat, maar dat heb je zle fnooit helemaal in de hand. Want je hebt nooit volledig in de hand wat dan het thema wordt van de verkiezingscampagne. Je kan het allemaal mooi plannen maar dan gebeurt er iets en dan is het ineens heel anders.

### **Kiezersonderzoek?**

Ja dat doen volgens mij alle partijen. Kijk ik vind die onderzoek best aardig als ondersteunend materiaal, maar het zou heel slecht als er uit zo een onderzoek iets komt wat je als politicus absoluut niet verwacht had. Want dat betekent dat je je kiezers niet kent. Dus het is nooit zo dat er iets uitkomt dat de D66 kiezers heel anders zijn dan wij denken. Daarom die onderzoeken bekijk ik altijd met enige reserve wat dat betreft. Je moet niet je koers laten bepalen door zo een onderzoek.

### **Personalisering?**

Denk niet echt zo over na. Twitter doe ik wel zelf, maar ik zet daar niet veel persoonlijks op. A ik ben erg uitgesproken en B ik loop al een tijdje rond.

Was wel inhoudelijk bezig met campagne, van hoe ga je het profileren.

### **Beeld versterken/verzwakken?**

Nja kijk voorafgaand hebben we nog een lijsttrekkers verkiezing gehouden want er was nog een andere kandidaat. En nou zijn de vershcillen tussen ons twee niet heel erg groot. Maar wel vershilelnde accenten. Dus op het moment dat ik gekozen wordt is dat eigenlijk al de eerste keuze voor een bepaalde toon in de campagne. En als je lijsttrekker bent heb je daar natuurlijk ook een flink woordje in te zeggen. Want ik kan natuurlijk niet als lijsttrekker een campagne gaan voeren waar ik niet achte rsta, of waarvan ik van zeg dit klopt niet. Die campagne is natuurlijk wel heel sterk mijn campagne.

De visie was zeer uitgesproken pro europees en dat in de campagne ook zeer nadrukkelijk laten zien. Kijk als de verkiezingen over zijn en je gaat aan het werk dan moet je compromissen sluiten met andere partijen om tot resultaten te komen. Maar in de campagne moet je glashelder laten zien waar je voor staat. Zonder mitse en maarre. En dat was een onversneden pro europees geluid. Voortuut met Europese integratie, en daarmee zijn we ook wel echt uniek.

D66 INTERVIEW – ROY KRAMER – LUDEN DEN HAAG – 12:00 – 7 JANUARI 2015

**Interviewer:** Michaelangelo Bouckaert

Respondent: Roy Kramer, Hoofd voorlichting D66

### **Korte introductie van onderzoek en persoon.**

//

### **Wat zijn jouw werkzaamheden bij D66?**

Ik ben hoofd voorlichting en tijdens campagnetijd ben ik lid van het campagneteam. En speciaal belast met de relatie met de media. Belangrijkste daarbij is debatten voorbereiden. Zoals de grote tv debatten.

Ook bij de debatten bereiden we soms tweets voor. Dan van te voren bij de debatten gaan we dan bedenken welk punt we zouden willen maken. Daarbij is altijd oog voor wat er online gebeurt, en ondersteunen we dat ook.

### **Wat kan je vertellen over de online media?**

We besteden er steeds meer aandacht aan. Het is iets wat van zichzelf groeit. En er zitten veel mensen op die potentieel D66 stemmen, die ons sympathiek vinden. In NL hebben politieke partijen weinig geld, dus je bent erg toegelegd op de media om je boodschap te verspreiden. Alleen die media die doen er wel altijd iets mee. Die willen altijd dat er een conflict in zit, of een soort freakbias. Dat alles wat heel gek is gewoon meer aandacht krijgt, dat is wellicht ook de reden dat Wilders en de Sp relatief meer aandacht krijgen. Omdat ze gewoon veel gekke dingen doen. Ehm en dat heeft een soort effect van vroeger op de kermis van een vrouw met een baard. En dat de media dan zoiets heeft van kijk is wat we hier hebben.

Maar je wil liever eigenlijk een rechtstreeks kanaal om rechtstreeks te communiceren over hele normale dingen zoals op het gebied van onderwijs, waar heel veel van onze kiezers wel sympathie voor hebben maar wat ze moeilijk horen via de media. Nou dat kan je natuurlijk doen op straat, maar een ander kanaal is via social media. Want dan heb je gewoon 1 op 1 communicatie, dan zit er niks tussen, dan heb je ten eerste directere communicatie met mensen, en ten tweede is social media ook specifieker. Dat zie je ook bijvoorbeeld aan de mails die binnen komen. Er zit iets meer diversiteit in de vragen. Er komen soms hele specifieke vragen binnen die in debatten helemaal niet worden behandeld. Dus het is vanaf ons fijner en vanuit mensen vaak ook fijner. Want die debatten gaan vaak over dezelfde dingen die in de aandacht staan/actualiteit. Het gaat nu slecht met de economie bijvoorbeeld en nu gaat het vaak daar over. Maar het gaat bijvoorbeeld minder vaak over buitenlandbeleid, nu iets meer met de Russische dreiging maar er zijn dus toch een groepje mensen,

misschien niet de mainstream, maar die dat wel belangrijk vind. Die dus wel willen vragen van wat vind je nou van Poetin, of wat vind je daarvan en dat kan dan via social media kan dat makkelijker.

Dus het is een soort extra kanaal wat wel belangrijk is. En het is ook nog eens goedkoop, relatief, want we hebben natuurlijk ook gewoon niet zo heel veel geld. Enige is je moet genoeg mensen hebben die dat willen bedienen. En die genoeg in de inhoud zitten om dat ook te beantwoorden.

En de media filteren natuurlijk dus het is ook vooral ongefilterd via social media.

### **Wat hebben jullie allemaal aan social media?**

Meestal kijken we nog even heel kritisch naar de site. Heel vaak wordt de site nog wat geupdate iets mooiere opmaak dinger makkelijker vindbaar maken. Kijk wij zijn voor ons werk en onze opleiding nog heel erg gericht op tekst. Terwijl communicatie online beeld heel belangrijk is, en daar hebben we relatief nog te weinig mee gedaan. Dus we proberen nu meer te doen door foto's te maken zodat je ook met beelden kan communiceren, en voor online is dat belangrijk. Dus we proberen langzaam die slag te maken. Filmpjes ook belangrijk. Pechtold heeft laast een nieuwjaarsfilmpje gemaakt, een soort videoblog. Kijk het is heel divers en zo probeer je toch op allerlei manieren dat directe kanaal ook aan te spreken. En er is gewoon een groep mensen die dat leuk vinden.

Kijk het is natuurlijk wel zo dat als je op het journaal komt dat er een miljoen mensen kijken en bij het filmpje misschien een paar duizend maar dat zijn misschien ook wel net wat andere mensen. Mensen die misschien net wat geïnteresseerder zijn dan gemiddeld bijvoorbeeld. Zijn vaak ook mensen die er zelf ook wat mee doen, die twitteren er bijvoorbeeld over. Die deon er ook veel mee dus het is ook belangrijk om met hun te communiceren.

### **Tweedeverkiezingencontext**

Ja als je in campagne team werkt zijn alle verkiezingen heel verschillend. Kijk bij de TK verkiezingen bijvoorbeeld is de opkomst heel erg hoog, dus dan voelen de mensen de noodzaak om te stemmen veel meer. Dus dan gaat het er veel meer om de mensen die gaan stemmen te overtuigen. Dus mensen die net naar een andere partij leunen, of mensen die doorgaans net op een andere partij stemmen die dicht in de buurt zit.

Maar bij de eu verkiezingen ligt het heel anders want daar gaat het er meer om of mensen überhaupt gaan stemmen. Want de opkomst is veel lager. Dat betekent dat als je alleen al de mensen die al D66 stemmen nu weer stemmen dan zou je een enorme winst hebben. Dus het gaat dan in de kern om je eigen achterban dat die gaan stemmen. Dus gaat niet zozeer om nieuwe mensen aan te spreken maar meer om de mensen die al sympathiek met je zijn te zeggen van ja neem die 5 minuten om even naar het stemlokaal te gaan want het is echt de moeite waard het gaat echt om grote dingen. Je bent minder bezig met mensen overtuigen die anders denken, maar meer echt mensen motiveren van ga echt stemmen. Dus dat is een andere insteek. Bij TK verkiezingen is het een heel ander debat, het gebeurt ook veel eerder.

Dus wat we ook deden op social media om echt duidelijk te maken van ga iets doen, en dan is het ook belangrijk dat je een soort landingspagina's heb van ik twijfel tussen die en die, allemaal van dat soort achtige dingen.

Het betekende dat zichtbaarheid aan het einde heel belangrijk is. Er zitten een aantal ladders in maar allereerst gaat het erom dat mensen weten dat er verkiezingen zijn. Het klinkt een beetje al te simpel maar daar begint het mee. Kij onze kiezers hebben het heel erg deel, ze werken, studeren. Je concurreert eigenlijk met heel veel dingen voor hun aandacht, ze hebben de voetbalclub, basketbalclub noem maar op. Dus je moet zorgen dat ze dat loopje maken. En daarbij is het dus van belang, dat wanneer ze die stempas binnen krijgen dat er allemaal signalen komen, van oja dat is waar ook. En de TV debatten zijn daar wel het belangrijkste in maar het is ook wel fijna als ze in de avond van te voren nog ff twitter zien en dan zoeits hebben van oja ik moest gaan stemmen dat was het ja. Zo een kaart raakt al gauw kwijt, dus je moet gewoon zorgen dat die vooraan bij de deur ligt op woensdag ochtend. En we staan ook altijd bij de stations van ga stgemmen dit zijn de belangrijkste punten. Maar ook dat als ze ff op social media gaan dat ze dan nog een post zien van ga stemmen vandaag en dit zijn de belangrijkste onderwerpen.

### **Polarisatie**

Nja media die willen het liefst altijd strijd, die berichten het liefst van deze partij wil dit, en die andere partij die wil iets heel anders. En bij sommige onderwerpen zoals bij de EU zijn we heel uitgesproken en de PVV en de SP ook en dat is zegmaar hoe beeldvorming werkt. En dan krijg je die twee tegen over elkaar. Bij de TK verkiezingen was het de VVD tegen de PvdA, bij de Europese was het meer D66 vs PVV. En ja je houdt daar wel rekening mee want je weet dat het zo werkt. En vervolgens gaat dat redelijk vanzelf, in de zin dat je tegen over elkaar wordt gezet in debatten. En als dat beeld eenmaal is gezet ja dan blijft het bestaan. Het is natuurlijk ook veel ouder dan deze verkiezingen dat gaat al jaren terug.

### **Kiezersonderzoek**

Ja we doen er wel dingen aan. We hebbe nniet zo heel veel geld dus niet zo veel maar af en toe de prioriteiten van wat vinden mensen nou de belangrijkste dingen in het programma. Maar er zijn ook veel openbare steekproeven van scp bijvoorbeeld waarin duidelijk wordt wat belangrijke items zijn onder het volk. Bijvoorbeeld zorg is belangrijk want het staat op 1 of 2. Dus dan moeten we dat ook meenemen in de debatten. Maar het is ook goed om zelf onderzoek te doen. Kijk ons verkiezngsprogramma is 60/70 paginas maar je kan daar van alles uithalen en ja wat is daar nou het interessants aan. En zo kan je een beetje de volgorde van dingen bepalen, van waar begin je eerder over wat later. En ook een beetje van, mensen zijn heel verschillend, jongeren hebben bijvoorbeeld meer met nacht OV en dat komt dan ook uit zo een onderzoek. En je adverteert dan ook eerder over in de metro want die wordt door meer jongeren gelezen. Nja meer ouderen lezen het NRC dus als we iets voor die doelgroep hebben dan doen we dat ook eerder daar. Dus ook echt segmenteren. Enz.

### **Ook online?**

Nee daar is het minder. Want dara is het meer 1 op 1. Maar dat komt ook dat de doelgroep van Twitter is niet de doorsnee nederlander. Hij is jonger, hoger opgeleid. Facebook daarentegen is een stuk breder. Je kan bij Twitter natuurlijk ook specifieke advertenties inkopen. Van als mensen bijvoorbeeld specifieke zoekwoorden intoetsen, zoals 'europa standpunt' of 'euro' enzovoorts. Dan kan je bij dat soort dingen als ze daarop zoeken dat er dan een advertentie komt met wat wij er dan van vinden. Dus in die zin kan je dat heel specifiek maken.

## **Weten jullie ook wie jullie achterban is?**

We weten wel vrij aardig na de verkiezingen hoe of wat. Veel peilers doen er onderzoek naar, zoals het nationaal kiezersonderzoek. Je hebt de peilers met grove streken maar bij nationaal kiezersonderzoek staat best specifiek in nou wie heeft er op welke partij gestemd. En dan zie je dat wij het beter doen onder 45 minners. En beter onder middelbaar en hoger opgeleide. En meer in de steden dan op het platteland. Bijvoorbeeld in groningenstad zijn we de gfrootese maar daaromheen hebben we het best slecht gedaan. En dat 2wordt ook gesegmenteerd naar mediagebruik. En een van die dingen is dus ook dat kranten worden veelal gelezen door 50 plussers dus dan zie je ook dat online voor ons belangrijker is dan bij andere partijen. Dus we halen er meer uit op social media of bijvoorbeeld door te adverteren op NU.nl en dat doen we ook regelmatig. Want daar zijn onze kiezers ook.

## **Beeld neerzetten?**

Op het aller abstractste niveau ging het er vaak over ben je voor of tegen de EU en dan zijn wij voor. Dus dat is een belangrijk ding. En daaronder waren twee hele belangrijke punten, en daarnaast kwam derest. De eerste was heel erg economisch van nja hoe vind je dat je de euro sterker moet maken en de economie. En het tweede de immatriële kant, meer om de mensen. Veel regels worden afgedwongen en maar veel ook niet zoals rechten van mensen. En daarna kwamen allerlei andere issues zoals duurzaamheid. Dus het gaat eigenlijk van redelijk abstract naar steeds concreter. En wat je zag bij de TV debatten was heel erg hangen in dat hoogste niveau. En in de krant bijv duik je er dieper in.

## **Personalisering?**

We proberen, waar social heel goed voro is. Je merkt het al in de gewone media dat ze graag persoonlijke vragen stellen, zoals je hobbies wat je vroeger hebt gedaan etc. Maar er is gewoon een hele grote behoefte niet alleen bij media maar ook bij mensen om gewoon het een en ander van je te weten. Kijk stemmen gaat niet alleen maar om standpunten, maar ook om wie is dat nou, is dat een leuke meneer of mevrouw, herken ik me erin, of heeft die bijvoorbeeld eenzelfde hobby of liefhebberij. Dat bindt mensen op de een of andere manier en dat is een beetje gek dat rationeel gezien zou je zeggen dat slaat nergens op maar toch vinden mensen dat prettig. En social media kan je dat ook meer laten zien. Veel dingen gaan over politiek maar andere dingen, zoals pechtold die doet aan houthakken, en die tweet daarover. En dat vinden mensen leuk. Het doen niet veel mensen en de mensen die het wel doen die vinden het dan heel leuk dat hij dat dan ook doet. Maar dan laat je ook een beetje zien van ik doe ook meer dingen, ik ben niet alleen politicus. Iedereen heeft zijn eigen ding. Je kan er niet per se op sturen maar je kan er wel op wijzen en goeie voorbeelden laten zien aan andere kandidaten. Van mensen die dat leuk mee omgaan. Het is altijd wel een beetje een grens van wat wil je van je laten zien, zoals liever niet de kinderen erbij betrekken. Het is prima om een foto te doen maar pas op met je kinderen. Het is een beetje handig manouvreren dat je nog wel een beetje voldoet aan de behoefte van mensen om je te leren kennen maar het moet ook wel niet heel erg opdringerig worden. Dan gaat het weer heel dicht op je huid zitten. Maar als we bijvoorbeeld een leuk voorbeeld zien wat interessant is denken we van dat zouden wij ook een kunnen doen. En dan kijken kamerleden dan of ze dat wel of niet leuk vinden.

Er waren een aantal europarlementariers die relatief veel aandacht al kregen van media en doelgroepen. Die een campagne voor zichzelf kreeg, maar de lijstrekker krijgt toch onevenredig veel aandacht altijd.

Kijk een partij is toch redelijk abstract, en met een persoon, ja daar kunnen mensen toch meer mee. Dan wordt het concreter voor ze, en dan hebben ze meer van die vind ik wel of niet sympathiek of interessant. Om maar iets kleins te noemen, we hadden een campagnebus en daar stond een grote foto op. Een met sophie in t veld en een met alexander pechtold. Ja waarom? Mnja dat zijn dan de mensen die ze kennen.

### **Persoonlijke campagnes?**

Ja we proberen dat wel te stimuleren. We hadden bijvoorbeeld marietje schaken en die kwam al uti zichzelf veel op tv, doet al veel met buitenlandbeleid. Dat is natuurlijk niet meet veel euparlementariers zo, dus dat probeer je uit te buiten. En die komt uit amsterdam, en ja een regio is ook van belang. Gerbrandy is ook herkozen en die doet duurzaamheid, en die is vooral ook op dat onderwerp. En de nummer 4 die uit brabant kwam is ook gekozen en die heeft ook heel veel campagne gevoerd in brabant. Dus het is ook een beetje regio's. Ja het gaat eigenlijk om de achtergrond van de kandidaten. Waar woon je waar kom je vandaan, welke onderwerp doe je. Dat soort dingen spelen allemaal mee.

Hij komt ook uit de lokale politiek in den bosch, en daar zijn we nu ook de grootse geworden. Dus zo een regio is ook belangrijk. Mensen vinden het ook vaak prettig dat mensen toch iets met ze heeft, van als je uit brabant komt en er is een prominente brabant, en dan denken van ow dat is wel leuk dan stem ik op die.

En zij hebben ook gewoon best wel veel volgers voor europese politici, en volgens mij hebben sophie en marietje ook de meeste volgers van alle europarlementariers. En marietje schaken is door the walls street journal uitgeroepen tot most wired politician, dus meest internetwijze politicus. En zij doet ook veel met internet, zoals internetvrijheid.

### **Gedragcode?**

We geven ze wel een soort training, maar dat was bij de topkandidaten niet echt nodig. Maar je geeft een training ook voor social media, laten we zien, gewoon goeie voorbeelden. Zo van pechtold doet dit, en wilders doet dat. En buitenlandse dingen, obama doet heel veel leuke dingen met foto's. Nja iedereen pikt daar weer uit wat bij hem of haar past.

GROENLINKS INTERVIEW – JEROEN STEENMAN – BRUSSEL – 10-12-2014 – TELEFONISCH INTERVIEW

**Interviewer:** Michaelangelo Bouckaert

**Respondent:** Jeroen Steeman, Groenlinks, communicatiemedewerker Brussel

**Korte introductie van onderzoek en persoon.**

//

### **Wat zijn uw werkzaamheden bij Groenlinks**

Ik ben communicatie medewerker Internet, en dat doe ik vanuit Brussel, dus ik werk voor de Europarlementariërs van Groenlinks. Ik doe in principe alles wat met internetcommunicatie te maken

We hebben twee europarlementarissen met Groenlinks en die hebben een communicatieteam van twee medewerkers, waarvan 1 persvoorlichter en 1 internetcommunicatiedeskundige.

### **Kunt u iets meer vertellen over online campagne van Groenlinks**

Nou wat we niet alleen tijdens verkiezingen maar ook al; [partij is dat we zoveel mogelijk de partijkanalen gebruiken, we hebben geen aparte pagina voor Europa, dus we gebruiken echt de hoofdcaccounts, die we voor alle afdelingen gebruiken. En daarnaast hebben de politici eigen accounts, op Facebook en Twitter. De Twitter doen ze meestal zelf en voor de Facebook pagina zorg ik dat daar berichten op komen. We hebben ook via de website onze communicatie ook gestuurd. Dat we niks apart hebben is onze hoofdstrategie geweest. Om te communiceren via de kanalen die we al hadden. En we gebruikte eigenlijk gewoon alle media, en we dachten gewoon elke keer voor welk doel welke te gebruiken.

Niet echt in doelgroepen, maar we kijken wel waar een medium geschikt voor is, we weten van Facebook bijvoorbeeld dat afbeeldingen goed werken dus doen we dat wat meer daar, en bij Twitter bijvoorbeeld dat het een stuk sneller gaat, dus spelen we daar meer op de actualiteit in. Maar het is niet echt dat we aparte doelgroepen gedefinieerd hebben. We doen ook wel kiezersonderzoek om te kijken of onze boodschap goed aankwam, en op welke thema's we ons moesten specialiseren. Maar het ligt wel allemaal in 1 lijn. Het kiezersonderzoek was voornamelijk vooraf, achteraf niet super veel verder.

### **Hoe bruikbaar is dat?**

Als politiek partij is altijd lastig want je weet nooit echt welke gevolgen je communicatie heeft. Kijk je kan verkiezingen winnen of verliezen maar je weet niet of dat komt door je online, televisie verkiezingsprogramma. Dus het is moeilijk echt exact te weten hoe dat dan weet.

### **Belang online**

Je merkt dat er over het algemeen minder aandacht is ja. Maar het fijne van internet is dat je zoveel online kan zetten als je wilt. Dus we hadden wel echt de website op orde met alle onderwerpen etc. maar we merkte wel dat de aandacht verschillend was dus. De aandacht begon gewoon heel erg laat. Kijk een week voor de verkiezingen was er wel echt aandacht dat merkte je ook aan de bezoekersaantallen. En de statistieken enzo verder. Maar komt gewoon allemaal wat later op gang dan bij de Tweede Kamer verkiezingen. Mensen besluiten gewoon wat later van even kijken op wie ik eigenlijk ga stemmen.

### **Zwaartepunt?**

Vind ik een moeilijke vraag, we hebben gewoon een normale communicatiemix. Niet echt het idee dat die anders was dan bij andere verkiezingen.

### **Polarisatie?**

De boodschap bij de Europese verkiezingen was dat wij de enige links pro Europese partij zijn.

Nou we zijn heel duidelijk geweest wij vinden dat Europa nodig hebt om de problemen van deze tijd aan te pakken. We zijn een duidelijk pro Europese partij en zo hebben we ons ook als zodanig geprofileerd. Waarbij er andere partijen zijn die tegen Europa zijn sp PVV en heel veel partijen die twijfelen dus hebben we ons echt ervan onderscheiden van door te zeggen van nou echt pro Europa. Enige verschil met D66 is dan dat zij veel rechter zijn en wij een stuk linkers in onze beleidsoplossingen.

### **Snelkieswijzer?**

De snelkieswijzer maakte dat ook meteen helder ja. Nou we merkte dat heel veel mensen twijfelen tussen twee partijen dus we dachten nou we zetten dat gewoon op een rijtje, welke verschillen zijn er.

### **Kiezersonderzoek**

We kijken absoluut naar wat kiezers belangrijk vinden en waar we goed op kunnen scoren en dat zijn dan de thema's die we zelf bovenaan zetten. Dat werkt natuurlijk beter, kijk als partij vinden we van heel veel dingen van alles maar daar wordt je boodschap heel onduidelijk van. Dus we kiezen inderdaad 3 of 4 thema's en daar focussen we dan op.

Het onderzoek wordt gefilterd op potentiële kiezers, dus we destilleren van tevoren van dat is onze hoek.

Dat onderzoek doen we onder mensen waarvan we denken dat die op ons stemmen, de kans is te klein dat we een PVVer over halen.

Naast pro EU links, nog beeld versterken?

We probeerde te focussen op een beeld van onze lijsttrekker bas Eickhout, om te laten zien dat hij de expertise heeft onder andere door zijn ervaring en de dingen gedaan kon krijgen. We hebben ook voornamelijk op hem gefocust wat de partij deed en wat hij deed. En een beetje Judith Sargentini.

### **Persoonlijke campagnes?**

Nee niet echt, er waren sommige wel wat actiever, maar we moedigen dat niet echt aan. Iedereen mag dat doen voor zichzelf, maar doen we niet per se ondersteunen. Het gaat ons echt om de partij en lijsttrekker dat heeft meeste effect.

### **Groene fractie?**

Om te laten zien dat we in EU parlement niet alleen zijn maar dus echt samenwerken met iedereen. En dat we echt een Europese familie zijn en dat we niet bang zijn voor samenwerking.



Wat kunt u vertellen over uw online media campagne? (o.a. waar spitste deze zich op, wat was het zwaartepunt t.o.v. offline, welke strategie stond centraal)

Social media campagne richtte zich twitter en facebook. Zwaartepunt wat betreft offline online is ongeveer 50/50. Strategie is om zo veel mogelijk mensen te bereiken op een creatieve manier die blijft hangen en tot stemmen leidt.

In hoeverre was er een andere visie voor de inzet van online media ten opzichte van offline?

Uiteraard is er een andere visie wat betreft online en offline. De twee zijn soms onvergelijkbaar.

Hoe belangrijk is jullie Twitteraccount voor de campagne, en hoe wordt deze ingezet?

Heel belangrijk! Maar vooral ook de twitteraccounts van de Kamerleden en het account van onze Europarlementariër werden veel gebruikt.

Welke dingen gingen goed, en minder goed in jullie online media campagne?

Het bereiken van mensen ging goed. We zijn zeer actief geweest. Het retweeten en delen ging op zich goed, maar kan altijd beter.

Welke rol speelde de lijsttrekker (Anja Hazekamp) in de online media campagne?

De rol als lijsttrekker en als actief twitteraar. Haar facebook is ook ingezet.

Wat was jullie strategie ten opzichte van de polarisatie in het politieke debat? (vóór of tégen de EU)

We hebben ons vooral gericht op tegen. Maar gaven in onze boodschap daarna wel een genuanceerder bericht.

Gebruiken jullie verschillende media om verschillende doelgroepen aan te spreken?

Ja!

Doen jullie kiezersonderzoek, en zo ja, waar dient deze vooral voor?

Nee, dit doen wij zelf niet. Maar we hebben wel een beeld van onze kiezer.

Is er een bepaald beeld dat jullie wilden versterken/afzwakken tijdens de campagne?

We hebben ons vooral gefocust op het beeld dat mensen van de EU hebben en welke dingen ze nog niet weten over de EU.

Hoe gingen jullie om met het gebrek aan traditionele media-aandacht en interesse vanuit het volk voor de Europese verkiezingen?

We hebben ons gefocust op iedereen in de samenleving door op social media vooral ook heel actief te zijn.

Ik zag dat jullie ook actief dierenpartijen van andere landen in jullie communicatie betrokken, welke gedachte zit hier achter?

Dat we allemaal 1 zijn: opkomen voor een leefbare aarde voor mens en dier. En dat we samen in de EU meer kunnen bereiken dan alleen.

Wat merken jullie van het fenomeen 'personalisering' (persoon staat steeds meer centraal in politieke keuze) en doen jullie daar nog iets mee met jullie campagne?

We hebben bekende Nederlanders (en buitenlanders) ingezet tijdens deze campagne. En je merkt dat dit werkt.

Hoe gaan jullie om met persoonlijke campagnes van kandidaten?

Die zijn er bij ons nauwelijks. We hebben uiteraard wel de bekende Nederlanders gevraagd om campagne te voeren, maar hun persoonlijke campagnes waren niet gericht op het verkrijgen van een zetel, maar op het verkrijgen van meer stemmen.

SP INTERVIEW – DENNIS DE JONG – BRUSSEL – 5 DECEMBER 2014

**Interviewer:** Michaelangelo Bouckaert

**Respondent:** Dennis de Jong, lijsttrekker SP Europese verkiezingen 2014

**Korte introductie van onderzoek en persoon.**

//

**Kunt u iets vertellen over de online media van de partij welke gedachte daarachter zit?**

Ja online media is groot begrip. Je hebt de website, clipsjes, tv spots, twitter. Dat zijn beetje de dnigen. Volgens mij heeft de Sp voor de Eu verkiezingen wel online wat gedaan maar we hebben geen viral gedaan dit keer omdat dat al een beetje uitgewerkt is als instrument. Dus er waren weinig bijzonder online media, beetje zoals iedereen doet.

**Hadden jullie een strategie doelgroep etc**

We doen nooit aan doelgroepen omdat we vinden dat je de maatschappij niet moet opdelen in verschillende onderdelen. Dat is echt een marketingstrategie en dat heeft niks te maken met onze politieke uitgangspunten wij zijn er echt voor iedereen we willen voorkomen dat we een keer wat doen voor de jongeren dan oude dan vrouwen dat doen we nooit. Enige wat je wel ziet en dat is meer op afdelingsniveau, als dan blijkt uit de gemeente raadsverkiezingen of zo dat er veel SP gestemd is ergens. Dan is dat bijvoorbeeld bij de EU verkiezingen waarvan je weet dat heel veel mensen thuisblijven. Dan gaan we in die week, even extra langs om even te zorgen dat mensen hun stempas niet bij het grof vuil zetten maar ook echt gaan stemmen en dat is het verst doelgroepen beleid dat we hebben. Want voordereest zijn alle mediauitingen die we hebben voor iedereen bedoeld.

### **Geen temperatuurmeting?**

Nou we hebben natuurlijk de Europese verkiezingscampagne en die is al moeilijk genoeg voor de mensen. Al die thema's je zag ook dat er weinig belangstelling was naar heel gedetailleerde specifieke thema's die kwamen alleen van belangengroeperingen die je dan benaderen. En dan moesten allemaal pledges doen, of enquêtes invullen of aan stemwijzers meewerken voor het milieu of voor dit of voor dat. En dat doe je dan wel maar de campagne was heel duidelijk we wilde dat het Europese huis grondig verbouwd zou worden, en dat willen we nog steeds en dat er minder Europese bemoeizucht moet komen. Hele algemene thema's he, dus voor de centrale uitingen die we hadden op billboards enzo, was dat gewoon de boodschap. Dat we vinden dat Europa te bemoeizuchtig en te machtig is geworden. En dat het beleid in Europa teveel wordt geregeerd door de grote bedrijven. Dat waren de twee hoofdthema's maarja die gelden voor iedereen die zijn voor studenten van belang, en die zijn voor mensen in een verzorgingshuis van belang en alles wta er tussen zit en daar heb je geen doelgroepen beleid voor nodig.

### **Oke dus als ik het goed begrijp doen jullie geen kiezersonderzoek**

Nee

### **Tweederangsverkiezingscontext?**

We hebben eigenlijk steeds, we hebben wel paar virals gedaan, dingen die opvielen, nieuwe uitingen. We hadden bijzondere posters gemaakt maar dat was uiteindelijk weer wat gedoe over dus die hebben we niet al te veel verspreid. En we hebben eigenlijk gewoon heel veel gewed op de afdelingen die in de gemeentes en op straat gewoon zoveel mogelijk mensen informeren en daar is heel veel materiaal voor gemaakt. Want dat verkiezingsprogramma lezen niet veel mensen maar brochures en flyers waren belangrijk zodat vooral de mensen op straat daarop attent werden gemaakt. Want ja je kan het wel op televisie brengen, om er doorheen te komen bij mensen om te gaan stemmen is zo moeilijk omdat de weerstand tegen de Europese verkiezingen en de desinteresse zo groot is. Ik weet wel bijvoorbeeld van het Journaal bij de Europese verkiezingen 2009 dat op het moment dat er een Europees symbool op televisie kwam in het Journaal dan zapte 1/3 van de kijkers weg omdat die er echt helemaal geen zin in hebben om daarmee geconfronteerd te worden.

Dus als wij dan als SP komen van wij zijn eigenlijk tegen dit Europa, en dan zeggen mensen wij ook en dan, ik, kl, l, ;', ;,, 'l. Dus het is heel moeilijk de boodschap verder te brengen via dat soort media, dat moet je echt van mens tot mens doen.

### **Dus als ik het goed begrijp was jullie speerpunt, offline.**

Ja we hebben alles gedaan om voldoende zichtbaar te zijn, dus in die zin lopen wij niet achter op andere partijen en er waren veel radiospotjes en ik heb nog meegedaan aan spotjes van ondernemers die we ingezet hebbe. Die ook verklaren dat het belangrijk is om op Sp te stemmen. Dat was weer iets nieuws he, dat we ons hebben ingezet op het MKB. Omdat het nog niet evident is dat Sp ook voor ondernemers een hele goeie partij kan zijn.

Dus daar hebebn we wel op ingezet om via BNR nieuwsradio het eea onder ondernemers bekend te maken want daar heb je zowel multinationals als het bedrijfje om de hoek zegmaar. En als je dan toch wil zeggen doelgroep, ja dat was dan een doelgroep. Maar dat was ook nodig omdat die de algemen boodschap je ze daarmee minder me ebereikt dus het was belangrijk om te laten zien wat wij als eurofractievoor deze groep betekend hebben. Er zijn weinig cijfers over maar je kan wel zien dat er nieuwe groepen op de SP hebben moeten stemmen bij de Europese verkiezingen. Traditionele gfroep die heel vaak Sp stemt die zijn erg veel thuisgevebleven. Dat zie je aan de cijfers over waar de mensen vandaan komen. Dat het niet zo is dat een geheide SP buurt bij de Europese verkiezingen een hele hoge opkomst heeft gehad. Dat was juist omgekeerde. Dus ik denk dat wij nieuwe doelgroepenb hebben aangeboord in de sfeer van ondernemers. Ik heb zelf dan ook een christelijk imgao en ik heb begrepen dat onder christenen een grotere groep is geweest die dan SP durfde te stemmen. Maar nogmaals dat is geen beleid dat zijn meer bijverschijnselen, van ja als je veel voor een groep gedaan hebt, dan mag je dat ook laten blijken. Maar het is niet zo van we gaan ons is even bij deze campagne helemaal op de christenen of ondernemers richten.

Ja we doen niet aan marketing, dat vinden we een kapitalistisch begrip, dat past niet in onze ideologie.

Kijk wat wij altijd besprekni n het bestuur, en dat kan je ook altijd toepassen. Je hebt ogen en oren en die izttgen bij de afdelingen en die hebben ogen en oren. En het is dan de bedoeling goed te luisteren. En dan is het een soort handelsmerk als je dan toch in die termen wil praten dat we daarom bekend staan. Dat we echt serieus in mensen geïnteresseerd zijn. En dan is het niet zo dat van jullie zijn populistisch en jullie zeggen gewoon wat die mensen zeggen. Maar dat is niet waar, we gaan gewoon met die informatie aan de gang, bijvoorbeeld in het partijbestuur, en dan kiezen we een richting. Nou je hoort in de straat heel veel negatiefs over Europa. Nou dan neem je dat niet klakkeloos over maar dan gaan we dus nadenken van hoe zou dat nou komen. Hebben we een analyse gedaan, en dat komt dus omdat er geen Europees volk is, dat er geen europees natiegevoel is. En dat betekent dat mensen gewoon niet bereid zijn om naar brussel te kijuken dat vinden ze alleen maar lastig en ingewikkeld. En zo werkt bij ons het nadenkenb over een tehma als europa en dat hefet niets te maken met of we iets te verkiopen hebbe. We hebben juist iets 3wat we willen kopen, te weten, we willen de opvattingen van de mensen te weten te komen. En dan moeten we er wel over nadenken natuurlijk. Er zijn bijvoorbeeld meer mensen voor de doodstraf en de SP is tegen de doodstraf. Dat is omdat we er over nagedacht hebben en we dat niet menselijk vinden. Dus je moet altijdn een analyse houden, en soms moet je gewoon een niveau dieper gaan zitten en denken van waarom zeggen die mensen dat. Als ze dat zo roepen moet er iets aan de hand zijn en achter dat proces oproberen we te komen en daar sluiten we ons op aan. En dat zie jje op afdelingsniveau waar dat altijd goed gedaan wordt zie je dat een SP altijd goeie resulaten behaald of in ieder geval niet hele grote pieken en dalen heeft omdat mensen evrtrouwen in hebben dat er naar hun geluisterd

wordt. Als wij dan gaan zeggen dat dat onze marketingstrategie is, dan denken ik dat iedereen misselijk op straat gaat staan. Want dat is gewoon onze overtuiging en dat heeft niks te maken met het verkopen van een product.

### **Maar hoe verklaart u dan minder stemmen vaste achterban?**

Ja was heel moeilijk, afdelingen willen hele graag over de zorg praten, dat is heel concreet dat is dichtbij. Dat is voor iedereen in de partij makkelijk. En daartoe ben je emotioneel veel meer bij betrokken dan dat je op de markt staat en moet gaan praten over het grote Europa. Op gegeven oment dachten we wel van we moeten de afdelingen wat geven. Van alleen erover praten is niet genoeg, meeste mensen hebben daar helemaal geen zin in. En dus we hebben een soort kegelspel gemaakt waar mensen dan, stonden allemaal boodschappen op, een soort spel formule waar afdelingen mee aan de gang te gaan, dat ging beter want werd leuker om er iets mee te doen. Maar je zag dat mensen die nationaal wel stemmen dat Europees niet doen, en daar kom je helemaal niet doorheen met spotjes, dat moet van mens tot mens gaan. En dat zie je ook in de eigen afdelingen dat heel veel mensen actief en lid zijn van de SP en dan eigenlijk alleen maar een vervelend gevoel hebben bij Europa. We hebben wel van geleerd dat het naast negatief ook ingewikkeld is. Moeten wij verschil tussen die raden en instituties uitleggen als we dat moeten uitleggen aan een gemiddeld SP lid zijn we al een half uur verder. Als je helemaal wil uitleggen ben je wel een avond bezig. En dat is toch wel anders dan met andere verkiezingscampagnes die staan dicht bij de mensen en dat merk je dan. De afdelingen hebben keurig gedaan wat ze met andere campagnes hebben gedaan. En dat kwam volgens mij meer aan trouw aan de partij dan dat het echt gepassioneerd was van hier willen we wat mee doen. We doen nu ook veel meer aan online media, ik heb nu ook een column in ons partijblad. Dus iedere maand staat er een stukje Europa in het partijblad. We hebben nu ook meet over in de partijraad. En we hebben een afdelingstour. Met Anne Marie Minner om het hele land door te gaan om toch zo een avond te bespreken en mensen iets meer duidelijk maakt hoe het allemaal werkt en dat het toch ongelooflijk belangrijk is, soms zelfs belangrijker dan Den Haag als het gaat om besluitvorming. En dat begint in onze partij wel door te dringen, maar als je vraagt van waarom lukt dat niet om ze naar de stembus te krijgen dan komt dat daardoor denk ik. Te ingewikkeld, staat te ver, en ook nog eens ingewikkelde vragen. Dat mensen komen van jou jullie zijn net als die andere want jullie willen ook die Europese unie niet uit. Er is maar 1 partij die tenminste echt duidelijk is. Maar we kunnen niet zeggen van dat we eruit willen stappen en dat is dan weer moeilijk want dan moet je weer uitleggen van ja eruit stappen dat kan niet. En dat is lastig als je dat op straat moet doen. Maar we hebben wel beste resultaat ookit gehaald met de verkiezingen. Alleen jammer dat we geen drie zetels hebben kunnen halen.

Voor de partij telde maar twee dingen dat was hoogstestemmenpercentage ooit en groter dan de PVDA in percentages. Dus dat werd gezien als een zeer goed resultaat.

Ons kiezersonderzoek zijn de afdelingen, we gaan gewoon het land in. Dan heb je natuurlijk allemaal verschillende mensen met verschillende meningen zoals studenten, hoge inkomens, lage inkomens hoog opgeleid laag opgeleid maar als je de gemiddelde Nederlander spreekt zegt die hetzelfde. Die vond het moeilijk, gekke verhuiscircus, dat hele parlement hoeft niet, nou mijn stem krijgen ze niet. Daar hebben we geen kiezersonderzoek voor nodig. En we gaan niet achter een bureau zitten om te achterhalen wat mensen vinden.

### **Weeklog?**

Al sinds 2009 doe ik dat, en dat begint een beetje uit te dagen, omdat het een bepaalde regelmaat heeft, zie je ook dat journalisten ernaar beginnen te kijken. En wordt het eigenlijk een soort half persbericht/ingezonden stuk af en toe. En tegenwoordig wordt het zelfs overgenomen op een andere website over de Europese unie. Eigenlijk al het nieuws over de Europese unie wordt verzameld door iemand. En als het soms een wat langere fundamenteel artikel is zet ik het ook altijd op Joop.nl die vinden dat ook altijd leuk. En dan zie je dat nog meer bereik heb, maar dat hoeft niet iedere week. Het is eigenlijk bedoel geweest, om mensen, een beetje 'tante bet verteld even wat ze meemaakt in Brussel, dat de koffie niet lekker is, of dat er zo chaos is, of weet ik veel wat'. Maar dat is inmiddels een stuk inhoudelijker geworden. Maar we merkte dat niemand wat interessert wat het dagelijks leven is in Brussel. Maar wat ze wel interesseeren is wat er op de agenda stond bijvoorbeeld. Dus was voornamelijk bedoeld om de achterban te informeren. Maar tegenwoordig heeft het ook een wat meer journalistieke betekenis gekregen. Veel journalisten lezen het, en doen er wat mee, dus dan heb je ook wat meer bereik in die zin.

### **Ja en dat maakt het Europese werk wat concreter.**

Ja ik probeer het niet te ingewikkeld te maken en simpel te houden maar wel de laatste 2 jaar toch wel erg inhoudelijk dus moet wel iemand zijn die het interessant vindt. Gaat niet alleen over verhuiscircus of dingen waar iedereen mee zit. En als je bijvoorbeeld twitter hebt, daar ben ik ook altijd verbaasd over het feit hoe nauw dat, stel je zegt Diederik Samson heeft ze beste tijd wel gehad' dan krijg je 100 retweets maar als ik zeg van we gaan volgende week stemmen over een voorstel over, of volgende week erop of eronder in het Europees Parlement dan wordt het nauwelijks geretweet. Nou weer 10 miljoen uitgegeven aan het verhuis veker krijg ik een hele zoi rwtweets dus is heel lastig om de inhoud van Brussel opber te brengen op de mensen. We hebben dan nog als overheid miljoenen geïnvesteerd in voorlichting over het Europees Parlement nou die voorlichting is ook niet effectief. Omdat je dan dingen uitzend vanuit Brussel, en je moet eigenlijk omgekeerd reageren op de behoeften van mensen. En soms zie je dat wel, bijvoorbeeld vrachtwagenchauffeurs, die weten hun voortbestaan hangt af van Europa. En maatregelen die in Brussel genomen worden, dus die volgen mij veel en lezen de inhoud ook heel goed. Maarja dat is net een geïnteresseerde subcategorie, en misschien studenten bijv ook. Maar het gros van de kiezer die bereik je heel moeilijk hoor, dat moet je echt in gesprekken doen denk ik. En wat wij ook wel doen is, af en toe is er een heel concreet thema zoals sociale woningbouw dat is voor ons altijd een groot thema, en dan loop je aan tegen het mededingingsbeleid die regelens maken over het inkomen, dus boven een bepaald bedrag kom je niet meer in aanmerking voor een sociale woning en moet je dus in de vrije sector gaan zitten. En dat is zo concreet, en zo duidelijk gelinkt aan een commissaris die de macht heeft om er ook over te zeggen. Dus dan wordt het voor mensen interessant van er side commissaris en die komt uit Brussel en Dennis de Jong praat met die commissaris en nou mag het. Dat is makkelijk, dat is een makkelijke boodschap om te brengen. Ik schrik ook wel eens van negatieve reacties op dingen zoals bij mensen die via de boot komen 'laat die maar verdrinken' maar meestal wordt wel begrepen wat je bedoeld.

### **Afzetten tegen establishment bewust?**

Ja was heel lastig omdat bij elk onderdeel had je de PVV die het heldere verhaal hadden en de SP die het minder heldere verhaal had. Dat had je ook bij de euro, de PVV kon gewoon zeggen we schaffen de euro af, denken niet na over de consequenties. Nja wij hebben dan het verhaal van wij zijn erg

pessimistisch over de Euro wij zien dat niet goed gaan. Wij willen een plan b. Wilt u nou wel of niet uit de euro krijg ik steeds de vraag, en ja dat klinkt niet lekker. Maarja we hebben er toch aan vastgehouden. En dat gaat dus niet om kiezersonderzoeken of dit of dat nee we hebben een boodschap en dat is toevallig niet die van de PVV. En dat dat een moeilijke boodschap was wiste van te voren, maar daarvoor gaan wij niet onze boodschap aanpassen.

### **Persoonlijke campagnes? Personalisering?**

Is zeer ongebruikelijk in de partij. Er was een nummer 20 van de partij die dat deed. Als mensen dat willen doen dan moeten ze daar wel toestemming voor vragen, we willen daar niet door overvallen worden. En ten tweede we verbinden het ook niet passen, want onze filosofie is dat het niet gaat om het poppetje maar om de inhoud. Maar we respecteren als partij wel voorkeurstemmen, de nummer 3 is ook inderdaad zo gekozen via voorkeurstemmen, dat is het recht van de kiezer. Maar het is niet zo dat we dat stimuleren, of dat we zeggen van we verdelen het land in kandidaten. Bij CDA zag je dat heel erg, bij VVD ook. En dan heb je bijvoorbeeld Annie Schriber die dan overijssel vertegenwoordigd en een Lambert die Brabant doet. En dat hebben wij niet, wij delen het land niet op in regio's. Dat mag er niet toespelen, en dat doet men in de praktijk ook eigenlijk nooit. Diegene die dan wel campagne gevoerd hadden waar we later achter kwamen ja die krijgen ook bijna geen stemmen. Want het levert ook weinig op binnen de SP. Als je een persoonlijke campagne zou voeren binnen de SP dan vinden mensen dat raar, van vind je jezelf zo belangrijk dan? Dat is een beetje het gevoel dat we hebben. En in het geval van Anne Marie Mineur, was het gewoon dat vrouwen, op de eerste vrouw op de lijst stemmen, dus zodoende dat ze een plekje steeg.

Als je bijvoorbeeld ook naar de posters kijkt van de SP. Daar staan nooit poppetjes op bij de EU verkiezingen, want we gaan er vanuit, Europarlementariërs zijn volstrekt onbekend en die kan je niet even bekend maken voor een paar weken in een campagne. Ja ik kan gewoon over straat lopen hoor zonder hele tijd handtekeningen uit te hoeven delen. Emile heeft daar weer wel last van, om de paar meter moet die wel iets terug zeggen. Dat zie je bij de tweede kamer gewoon veel meer. Hij is ook echt een persoonlijkheid, die voor ons wel echt naar buiten treedt. Desondanks heeft hij niet echt veel op posters gestaan beetje uit de gedachte dat als mensen op een poppetje willen stemmen moeten ze dat zelf weten maar we gaan dat niet stimuleren.

We hebben een campagneteam dat een aantal keer samen is geweest. We koem zo een vier keer bij elkaar, en we kijken voornamelijk gaat het allemaal goed. Moeten we nog wat zendtijd inkopen, willen we wel of geen billboards, dat soort dingen. Maar daar hoeft je je echt niet teveel bij voorstellen. Ik denk dat andere partijen echt zo een oorlogsmachine op marketing hebben. We doen echt voornamelijk gedrukte media, en zendtijd. Maar zendtijd voor politieke partijen vinden we niet zo effectief. Ster spotjes ook niet. Geld zit vooral in de activiteiten in de afdelingen, er is altijd wel genoeg geld, en ruimte om dingen te doen. En we hadden wat zoekwoorden ingekocht bij google adwords.

VVD INTERVIEW – TIM VERSNEL – PARTIJBUREAU DEN HAAG – 10:30 – 25 NOVEMBER 2014

**Interviewer:** Michaelangelo Bouckaert

**Respondent:** Tim Versnel, lid communicatieteam VVD, verantwoordelijk voor online tak.

## **Korte introductie van onderzoek en persoon.**

//

### **Wat zijn jouw werkzaamheden bij de VVD?**

Nou ik ben hier drie jaar geleden begonnen als online communicatiemedewerker. Dat heb ik twee jaar gedaan en afgelopen voorjaar ben ik makretingadviseur geworden en ben ik bezig met verschillende dingen met name kiezers onderzoek. En met name nog tijdens de Europese campagne verantwoordelijk voor het online team. Dat deed ik niet zelf maar ik moest wel zorgen dat het goed liep ik deed dat ook zelf de online paid advertising. En allerlei andere klusjes, zoals dingen die geschreven moeten worden voor politici, soms een speech dat soort dingen. Dat was zowel management als strategisch. Kijk wij zijn een vrij kleine organisatie en dus je bent al vrij snel bij heel veel betrokken, als er iets gedaan moet worden van kom erbij, we zijn ook vrij plat qua organisatiestructuur, er wordt niet zo strak in hiërarchieën gedacht, dat is wel leuk.

Als wij een campagne opzetten doen we dat in verschillende fases. We denken natuurlijk eerst na van wat vinden wij zelf. Van wat moet er in provincies of nu gemeente moet gebeuren. En dan schrijven we dat op en heb je een verkiezingsprogramma we doen ook altijd een onderzoek van hoe staat Nederland ervoor, wat vind Nederland. En dan kijken we op basis daarvan nou dat zijn dan thema's die we in de campagne meer moeten benadrukken dan andere. En dat is dan je strategie en dan met name ook hoe ga je dat doen.

Bij de Tweede Kamer verkiezingen wilde we gewoon zoveel mogelijk stemmen van wie dan ook, het is dan ook echt een overtuigingscampagne dan maar nu bijvoorbeeld bij provinciale staten verkiezingen en zelfde was bij Europese verkiezingen het geval weten we dat heel veel mensen niet gaan stemmen, is er een opkomst van 50% is al veel. En wat dan vooral belangrijk is dat mensen die al naar de VVD neigen ook daadwerkelijk gaan stemmen. En dan steek je dat qua middelen die je kiest anders in.

### **Hoe gaan jullie daarmee om, gebrek aan aandacht etc. (second order election).**

Nou je probeert in eerste instantie in je verhaal het relevant te maken, de verkiezing überhaupt, en met name onze ideeën van wat er met Europa moest en je kan natuurlijk een heel wazig verhaal gaan houden dat een meer verenigd Europa of minder Europa beter is voor iedereen blablabla daar spreek je mensen niet zo zeer mee aan. Maar als je een haakje kan vinden in zorgen die mensen al hebben. In een behoefte die ze al hebben en daar je Europese boodschap aan kan hangen. Nou we hebben dat geprobeerd met onze boodschap eigenlijk dat Europa gewoon een banenmachine moet zijn. En dat was toen en dat is nu ook nog steeds zo dat de economie een heel groot probleem is in de ogen van mensen. Heel veel mensen kunnen geen baan vinden. Of nja voelen de constante onzekerheid van misschien ben ik bij de volgende ronde of sanering wel de lul. En zeg maar op dat gevoel probeer je dan in te haken. Om dan te stellen van wij zien ook dat dat een probleem is en wij stellen ons dit Europa voor en dat kan helpen bij een oplossing.

### **En zo iets komt dan uit een kiezersonderzoek?**

Nee in dit geval, hebben we dit bedacht. Nja in ons geval was het ook gewoon niet zo een grote stap, omdat Europa in onze ogen ook gewoon een Europees project is. En moet het in onze optiek ook



gewoon vooral in het Nederlandse belang werken dus nja handel en noem het maar op. Dus het is niet zo een grote sprong om dan te zeggen Europa banen. Maar in zo een onderzoek zie je wel wat de belangrijkste zoprgen van mensen zijn en in dit geval is het dus meer een bevestiging van wat je al denkt.

**En 1 van die dingen waren wel banen?**

Ja zeker.

**Hoe gingen jullie om met de polarisatie?**

Nja die campagne neigde gewoon heel erg een tweestrijd te worden tussen PVV en D66. En zo werd het al van te voren door de journalisten geframed. En in zo een frame kunnen wij natuurlijk alleen maar verliezen. Maar we vonden het ook oprecht een onzin discussie. Leuk voor ergens in een herensociëteit ofzo om eens een avondje over te vrijworstelen maar geen enkele normale Nederlander heeft er wat aan om te zeggen, of verenigde staten van europa of we trekken ons terug achter de dijken en we doen niks meer. Je moet een middenkoiesr hebben en het is dan belangrijk dat je dan wel focus aanbrengt over wat europa dan wle moet doen. Je kan niet alleen zeggen wat je niet wil. Je moet natuurlijk ook verellen wat je wel wil. En nja wij hebben geprobeerd om ons zegmaar daarboven te plaatsen om maar te zeggen van nja die discussie daar heb je echt helemaal niks aan als Nederlander die zich zorgen maakt om zn baan of die van zn kinderen of wie dan ook. En dit is wat wij willen en daar heb je wel wat aan.

**Was het daarom bewust dat jullie niet echt gingen schieten op andere partijen zegmaar, wat je bij andere partijen wel zag.**

Nou nu doen we dat meestal sowieso niet zo. In de tweedekamer campagne 2011 wel, hebben we ons natuurlijk heel sterk afgezet tegen het linkse blok, tegen de socialistenm tegen het linkse blok, tegen de sociaal democraten. Maar dat was omdat dat op dat moment ook echt de discussie was in de politiek. En nu hebben we dat inderddaad niet zo gedaan. Ik bedoel Hans van Baalen heeft in de debatten wel als de discussie tussen D66 en PVV onstond gezegd van jongens doe normaal.

**Ja want ik merkte van de twitter, is heel veel eigenlijk quotes van van Baalen of Rutte die dan eigenlijk iets stelt, wat voor gedachte zit daar achter?**

Ja dat hele concept, nou dat is eigenlijk een beetje het uiteinde geweest van een campagneconcept dat we in 2009 hadden bedacht dat was zegmaar de periode dat we de VVD gingen herintroduceren. We waren toen derde partij, nee vierde partij. En stonden heel laag in de peilingen en toen moesten we ons natuurlijk heel erg profuileren als dé partij die de economie uit het slop kon gaan trekken. En dat deden we door middel van die statements op posters. En dat concept hebben we egeblijk een beetje verbouwd en doorgetrokken online door dus een beetje met quotes te werken. Ja en dat sloeg ook eigenlijk aan. Als je bekijkt wat onze populairste posts waren op afcebook en twitter dan was dat altijd een post geweest met gewoon een kort duidelijk statement van waar wij voor staan. Die dus ook daadwerkelijk door Rutte of van Baalen gezegd is.

**Spelen jullie daarmee ook in op het fenomeen personalisering, of was dat gewoon toevallig?**

Kijk die hele personaliseringsdiscussie is best interessant. Ik heb zelf mijn bachelorscriptie geschreven over personalisering in verkiezingsposters bij landelijke verkiezingen.

### **Haha oke brand los**

En ik heb toen alle verkiezingsposter landelijk van 1917 tot 2010 uit het archief in Groningen gehaald en allemaal op bepaalde dingen gekwantificeerd zegmaar. En daaruit blijkt dat er niet echt een trend van personalisering is. Want ook vroeger kort van de linde of wie dan ook die stonden ook gewoon met hun kop op de poster. Dus het is meer altijd de vraag van als je een sterke man of vrouw hebt dan moet je hem gebruiken. Want uiteindelijk, mensen stemmen op mensen. En je partij die is zegmaar wel belangrijk, maar meer dat mensen altijd eerst een bepaalde voorselectie maken. In hun hoofd op basis van de partijen. Bijvoorbeeld als je heel erg rechts bent zal je nooit op Femke Halsema stemmen ook al is het een fantastische vrouw. Maar dat komt omdat ze van de verkeerde partij is. Als je rechts bent kan je wel kiezen tussen PVV, CDA en VVD en dan binnen die drie kies je voor de persoon waarbij je het lekkerst voelt uiteindelijk. Dus dan kan de persoon wel de doorslag geven. Ik bedoel dit is niet echt op wetenschap gebaseerd maar dit is mijn eigen theorie. En Rutte is gewoon populair nog steeds, ondanks alles. En Hans van Baalen is in zijn eigen kringen ook best een populaire politicus. Niet eens per se de meest geliefde maar wel de bekendste. En dus dan ligt het voor ons dan wel voor de hand dat je die persoon dan ook echt gebruikt.

Maar op de posters hebben jullie dan weer geen gezicht, terwijl andere dat dan weer wel hebben.

Ja want die posters die zijn echt bedoeld als merkcampagne, dus dat zijn echt statements die moeten bijdragen aan ons associatieprofiel. Dus echt daar wat meer geur en kleur bij hebben.

### **Hoe gaan jullie om met de mogelijkheden van het internet en persoonlijke campagnes?**

Ja zeker nou dat is wel echt een opkomend ding. We hebben bijvoorbeeld onze nummer drie in het Europees Parlement nu is met een voorkeurscampagne erin gekomen. Die heeft genoeg voorkeursstemmen gehaald om erin te komen. Sterker nog we hebben twee mensen gehad die door middel van een voorkeurscampagne zijn gestegen. Want onze 1 en 2 die zijn gewoon zelf erin gekomen maar de drie en vier op de lijst zijn ingehaald door de nummers 5 en 6 op de lijst. Jan Huitema uit Friesland en Carloline Nagtegaal uit Rotterdam. Die hadden het echt heel goed gedaan. Ja kijk die persoonlijke campagnes die worden gedaan en zij hebben allebei echt niet een inhoudelijke campagne gevoerd maar echt gericht op hun persoon. Dus je had echt Carline als de sterke vrouw uit Rotterdam die heel erg ook van die huiskamer bijeenkomsten georganiseerd enzovoort. Het was heel persoonlijk. En Jan Huitema gewoon als de boerenzoon op zijn traktor. Overal in het land, leterlijk. Nja dat werkt dan dus heel goed omdat je daarmee mensen dus aanspreekt.

Het is overigens wel zo dat wij wel Hans van Baalen als persoon vele hebben ingezet bij onze campagne. We hebben ook bij de VVD campagne hebben we VVD dingen gedaan, maar we hadden ook een campagne met van die meme's. Die is nooit echt aangeslagen maar daar hadden we nog een speciale website bij [watwerktvoornederland.nl](http://watwerktvoornederland.nl) en daarbij hebben dus heel erg geprobeerd om, kijk Hans van Baalen werd gezien als iemand die heel erg deskundig is, wat je ook van hem mag vinden, Hans van Baalen weet wel waar die het over heeft. Dat was wel het beetje het beeld bij hem. En dat hebben wij geprobeerd te gebruiken om die discussie tussen links en rechts (Federaal of uit

europaa) weg te zetten als een onzin discussie om zegmaar hans zn deskundigheid te gebruiken en in een positie van autoriteit te plaatsen.

### **En hoe werkte dat voor jullie?**

Nou dat deel van de campagne heeft niet echt voor ons gewerkt maar dat lag ook aan andere dingen

### **Wat ging nou echt heel goed?**

Nja het is achteraf vrij moeilijk te bepalen wat nou echt heeft gewerkt. We weten wel dat hans van baalen het persoonlijk gewoon heel goed heeft gedaan in de TV debatten. En we weten dat wij inhoudelijk eigenlijk heel erg op 1 lijn zaten met groepen Nederlanders die voor ons belangrijk zijn. En dat betekent dat wij in de stemwijzers er ook heel goed uitkwamen. En je weet dat die tv debatten en die stemwijzers dat zijn gewoon hele belangrijke onderdelen van de campagne die uiteindelijk vrij weinig met je marketing te maken hebben maar dat moet gewoon goed zijn. En dat heeft er wss voor gezorgd dat we een prima uitslag hebben.

### **En groepen kan je die specifiek maken?**

Nee we hebben een bepaald segmentatie model maar daarover kan ik echt niks vertellen. Dat heeft ooit een keer in de elsevier gestaan.

Kijk zoals elk bedrijf, nu zijn wij geen bedrijf maar een organisatie, maar kijken wij naar wat zijn onze potentiële klanten. En dan maak je onderscheid naar het op basis van dingen waarvan wij denken dat ze relevant zijn maak je onderscheid in bepaalde segmenten. En wij weten dat ongeveer de helft van Nederland is relevant, en de andere helft niet. We maken geen onderscheid op levensstijl of demografische gegevens ofzo we maken onderscheid op basis van politieke waarden die mensen hebben dus zo is er een segment van ons, daar zitten niet alleen ondernemers in, of mensen die de groene amsterdammer lezen.

**Dus op basis van hun politieke waarden worden ze geselecteerd, dat zijn dus personen die bepaalde ideeën hebben over de politiek en daardoor passen ze bij de partij. En achteraf ga je dan de demografie zoeken om ze te kunnen targeten.**

Precies

### **Oke en is er een aparte visie tussen online en offline?**

Nee we hebben een campagne 1 strategie. En dan kijken we gewoon hoe we de mensen zo goed mogelijk kunnen bereiken. We maken zegmaar geen onderscheid, we hebben niet een apart clubje mensen dat dan met online bezig is. We hebben 1 verhaal. En posters langs de snelweg maken net zo goed onderdeel uit van de communicatiemix als plaatjes op Facebook.

### **Hoe belangrijk is online voor jullie dan?**

Nou niet belangrijker dan posters of televisie a priori.

### **En qua budget?**

Nou dat ligt eraan dat bershcilt heel erg per campagne. In de europesze campagne was online best een groot onderdeel maar dat kwam omdat het budget heel laag was om bijvoorbeeld een hele goeie outdoor campagne te kunnen doen. Het is natuurlijk wel zo dat je met online met een kleiner budget een veel groter bereik kunt realiseren. Ook in dit geval waardevoller bereik. Omdat je online bijvoorbeeld interactie kunt hebben. Je kunt daardoor in je toon anders zijn dan als je posters langs de snelweg zet. Want dan heb je maar 1 zendmoment en dan moet je zorgen dat dan de boodschap over komt. Dat laat niet al te veel ruimte voor nuance. Maar online en zeker ook gezien onze boodschap was er wel behoefte aan meer nuance en dat kan online beter want je kan meer tekst en uitleg geven. We hadden bijvoorbeeld het Europa blog op VVD.nl waar we zegmaar de heetste hangijzers op een zo helder mogelijk, a politieke manier hebben willen uitleggen. Waarom zowel pro als anti onzin is. En ons standpunt van wel echt de gulden middenweg. En dat heeft best goed gewerkt. Want dat is echt veel bezocht, en echt heel veel discussie hebben we er steeds bij gekregen. En ook een aantal keer heeft het de overstap naar andere online media gehaald.

### **Traditionele media ook?**

Nou de online versie van traditionele media ook, zoals de volkskrant.nl dan komt daar een artikel over dat er een discussie bij ons is.

### **Maar hadden jullie wel het idee dat wat jullie online deden ook doorwerkte naar traditionele media?**

Nee uiteindelijk nietd at er dingen op televisie verschenen of in de papierenkrant, dit was ook geen strategie. Het is mooi als het gebeurt maar dat is niet de inzet.

### **Was dat blog het belangrijkste?**

Nee dat blog was echt gericht aan de mensen die echt behoefte hadden aan een inhoudelijke visie. Van ik vind echt iets van europa en ik wil daar een serieuze discussie over voeren, daar was dat blog voor. Twiter ook, daar heb je natuurlijk ook veel interactie. En dan heb je nog de website wat werkt voor nederland metd ie meme's dat is echt meer het platte zendwerk

### **Zwaartepunt?**

Dat ligt eraan hoe je het bekijkt, het was even belangrijk. Het was alleen wel op verschillende doelgroepen gericht. We hadden VVD.nl, facebook, twitter die website wat werkt voornederland, uitgebreide google campagne, search op zoek termen en die display csampagne datnje op bepaalde artikelen op NU.nl bijvoorbeeld met je banner ernaast komt te staan.

Kan je iets meer vertellen over dat kiezersonderzoek?

Nja ja kijk het is eigenlijk niet heel veel meer dan wat een maurice de hond doet. We willen gewoon weten dat de ideen die wij hebben over wat er in nederland leeft klopt. En dat kan je door middel van een onderzoek doen. Net als maurice de hond dat doet. Alleen wij hebben een andere methode ervoor. Want dat de hond doet van Nederland vind, dat is leuk maar daar kan je niks mee. Want nederland dat zijn 17 miljoen mensen en die gaan niet allemaal op de vvd stemmen. Duis het is vooral interessant om te kijken welke mensen op de VVD zouden stemmen, en of we dat zeker weten.

## **Verschillende doelgroepen, online/offline**

Deels wel niet iedereen zit overal op, dus die ga je niet via online bereiken dus de een moet je bereiken via de tv debatten en interessante nieuwspunten moeten hebben zodat ze over je lezen in de krant. Andere mensen is weer andersom, die kijken weer nooit televisie, van onze generatie, die lezen haast geen papieren krant meer, maar je weet wel dat ze op geenstijl zitten en op facebook 3 uur per dag. En af en toe is op linkeind, En dan weet je dat je ze beter via die weg kan benaderen.

Dat kiezersonderzoek is voor de verkoop of meer voor de thema's

Het is echt om te kunnen testen om te kijken wat wij denken klopt. Wij zijn niet als de PVV of Rita Verdonk van we praten men met de mond mee en wij weten ok wat onze eigen prioriteiten zijn. En dat is ook wat wij gaan vertellen in de campagne. Maar we gebruiken wel dat onderzoek van stel dat we de plank nou volledig mis zouden slaan. Ja dan voorkom je dat natuurlijk het liefst. En kijk economie dat kan je op verschillende manieren aanvliegen. Je kan zeggen het gaat alleen om banen of je kan zeggen van we moeten hervormen en de financiën op orde brengen. En je wilt uit onderzoek halen of je het nou over het een of het ander moet hebben en dus niet over de hofoden van mensen heenvliegt. Dus dan doe je het liever niet, en leg je het liever op een andere manier uit. Deels gewoon perspectief bepalen.

## **Voor de individuele kandidaten hoe gaan jullie ermee om online**

Niet per se online wel over het algemeen, er wordt veel gevraagd van een kandidaat dat je een keurig persoon moet zijn en dat je in al je gedragingen een voorbeeld bent en je bewust bent van deze voorbeeld functie. En in je gedragingen ook laat zien dat je deze functie hebt. Dat varieert dus van integriteit van financiering tot gewoon je net gedragen en je op een nette manier uit. En ook een bepaald eustraling die wij hebben als partij en als je op de kandidatenlijst wilt betekent dat je je daar ook naar gedraagt. En dat geldt zowel voor een optreden in een zaaltje ergens als hoe je op mensen reageert op twitter.

Je komt niet zomaar in de lijst, het is niet van hoi ik wil graag op de lijst. Een van de voordelen van de partij heb je al een uitgebreide filterfunctie zonder dat dat formeel is vastgelegd maar voorsdat je komt boevendrijven voor de Europese lijst en als je echt iemand bent die dat niet kan haal je dat niveau waarschijnlijk niet. Natuurlijk gaat het soms wel is mis. Je moet ook zeker al politieke ervaring hebben. We willen wel dat als mensen worden gekozen voor het EP dat ze ook echt iets voor elkaar kunnen krijgen.

## **Hoe gaan jullie ermee om als het niet net is**

Mochten er fouten zijn wordt er natuurlijk iongegrepen. In dit geval had Boekensteijn zelf de conclusie getrokken dat zo een functie niks voor hem is. Maar er zijn ongetwijfeld scenarios denkbaar waarvan de partij zelf zegt van nu is het klaar. Echt misdragen dan kan dat gewoon niet anders. Daar zijn zat van voorbeelden van geweest bij gemeenteraadsverkiezingen, die echt je partijmago aan het schaden is. Dan moet je iemand terugtrekken van de lijst.

## **Kan je iets meer vertellen over online media/twitter**

In dit geval hebben we vooral twitte ringezte om nieuweberichten te delen en tijdens debatten. Tijden szo een debat probeert natuurlijk heel politiek nederland mee te doen, en probeert mee te dingen en te spinnen in de hoop dat journalisten dat dan meenemen in hun verslaggeving, en ja dat doen wij dan ook. Dat spel probeer je dan te winnen.

De meeste mensen zitten dat debat niet te kijken, maar horen achteraf wat over dat debat en je wil dat dat een voor jou zo gunstig mogelijk verhaal is.