

‘Kijk, een krant is leuk, maar daar zitten jongeren helemaal niet op te wachten’

Het bereiken van jongeren met campagnematerialen

Masterthesis | april 2011

Communicatiestudies, Universiteit Utrecht

Auteur

H.P. de Winter, BA

H.P.deWinter@students.uu.nl / 0441627

Begeleider Universiteit Utrecht

dr. J.N. den Ouden

Tweede lezer Universiteit Utrecht

dr. D.M.L. Janssen

pagina 8
pagina 28
pagina 36
pagina 62
pagina 81

Inhoudsopgave ○

Inleiding
Het materiaal
De makers
De ontvangers
Conclusies

○ **Dank**

aan alle mensen van de politieke jongerenorganisaties voor de uitgebreide en bereidwillige medewerking, door campagnemateriaal op te sturen, mee te werken aan interviews en enquêtes onder de eigen leden te verspreiden. Hanny, voor de goede en prettige begeleiding. Daniël, als tweede lezer en meedenker. Opa, voor de grondige tekstuele en structuurcontrole. JB-*clan*, voor de stimulerende koffiepauzes (met taart). Ouders, schoonouders en natuurlijk Janneke voor de (lange adem en) *support*.

○ INHOUDSOPGAVE

| | | |
|---|---------------|-----------|
| H1 Inleiding | pagina | 8 |
| 1 De definitie van ‘communiceren’ | | 9 |
| 2 Keuzes in campagnemateriaalontwerp | | 10 |
| 3 Inleiding onderzoek en leeswijzer | | 10 |
| | | |
| H2 Aanleiding | pagina | 11 |
| 1 Campagne voor politieke verkiezingen | | 11 |
| 1.1 Veranderingen in campagnevoeren | | 11 |
| 1.2 Verschuiving naar internet | | 12 |
| 1.3 Zichtbaarheid en toon | | 13 |
| 2 Jongeren en politiek | | 14 |
| 2.1 Politieke betrokkenheid | | 14 |
| 2.2 Leeftijd en opleidingsniveau | | 16 |
| 2.3 Aansluiting op de leefwereld | | 16 |
| 3 Jongeren en communicatie | | 17 |
| 3.1 Doelgroepcommunicatie | | 17 |
| 3.2 Jongeren en informatieverzameling | | 19 |
| 3.3 Communiceren met jongeren | | 20 |
| 4 Onderzoeksvragen | | 25 |
| 5 Samenvatting | | 26 |
| | | |
| H3 Het materiaal | pagina | 28 |
| 1 Inleiding | | 28 |
| 2 Methode | | 28 |
| 2.1 Samenstelling corpus | | 28 |
| 2.2 Analyse-instrument | | 29 |
| 2.3 Verwerking gegevens | | 30 |
| 3 Resultaten | | 31 |
| 3.1 Soort materiaal | | 31 |
| 3.2 Vormgeving | | 32 |
| 3.3 Onderwerpkeuze | | 33 |
| 3.4 Taalgebruik | | 34 |
| 4 Samenvatting | | 35 |
| | | |
| H4 De makers | pagina | 36 |
| 1 Inleiding | | 36 |
| 1.1 De Politieke Jongerenorganisatie (PJO) | | 36 |
| 2 Methode | | 37 |
| 2.1 Deelnemende PJO's | | 37 |
| 2.2 Het <i>topic interview</i> | | 38 |
| 2.3 Procedure | | 39 |
| 2.4 Verwerking gegevens | | 39 |

| | | |
|--|---------------|-----------|
| 3 Resultaten interviewanalyse | pagina | 40 |
| 3.1 De PJO's | | 40 |
| 3.1.1 Organisatie | | 40 |
| 3.1.2 Doelgroep | | 42 |
| 3.1.3 Campagneontwikkeling | | 43 |
| 3.2 Jongeren en politiek | | 45 |
| 3.2.1 Politieke betrokkenheid | | 45 |
| 3.3 Jongeren en communicatie | | 46 |
| 3.3.1 Jongeren | | 46 |
| 3.3.2 Jongeren benaderen | | 47 |
| 3.3.3 Campagnevoeren | | 49 |
| 3.3.4 Informatie presenteren | | 50 |
| 3.3.5 Materiaalontwerp | | 52 |
| 3.3.6 Mediakeuze | | 55 |
| 3.3.7 Internet | | 57 |
| 4 Samenvatting | | 59 |
| | | |
| H5 De ontvangers | pagina | 62 |
| 1 Inleiding | | 62 |
| 2 Methode | | 62 |
| 2.1 Enquête | | 62 |
| 2.2 Procedure | | 66 |
| 2.3 Samenstelling steekproef | | 67 |
| 2.4 Verwerking gegevens | | 68 |
| 3 Resultaten | | 68 |
| 3.1 Jongeren en politiek | | 68 |
| 3.2 Jongeren en communicatie | | 68 |
| 3.2.1 Materiaalsoort | | 68 |
| 3.2.2 Vormgeving | | 73 |
| 3.2.3 Onderwerpkeuze | | 75 |
| 3.2.4 Taalgebruik | | 77 |
| 3.2.5 Communiceren met jongeren | | 77 |
| 4 Samenvatting | | 79 |
| | | |
| H6 Conclusie | pagina | 81 |
| | | |
| Literatuurlijst | pagina | 85 |
| | | |
| Bijlagen | pagina | 89 |

1

INLEIDING

De economische crisis¹ sloeg in een groot deel van de wereld grote gaten in werkgelegenheid, maar de communicatiesector vertoonde geen dip. Uit de jaarlijkse Europese Communicatiemonitor, waarvoor 1955 communicatieprofessionals uit 46 verschillende landen een enquête invulden, bleek niet alleen dat zij hun eigen rol zagen toenemen, maar ook de algehele rol van communicatie.² Wat communicatiekundigen al lang wisten, lijkt in toenemende mate ook door te dringen in de maatschappij: veel, zo niet alles, staat of valt bij goede of slechte communicatie. De miljarden dollars die BP investeerde in het opruimen van hun gelekte olie werden teniet gedaan door één verkeerde uitspraak in de media van - vrij snel daarna voormalig - topman Tony Hayward. Vergelijkbaar, maar dichterbij huis: ondanks een enorme verkiezingscampagne wordt één onhandig optreden van lijsttrekker Job Cohen in actualiteitenprogramma Nova³ door sommigen gezien als een (gedeelte van de) oorzaak dat de PvdA de verkiezingen in 2010 op één zetel na niet heeft gewonnen. Met alleen een (goede) boodschap is het werk nog niet gedaan: alleen in combinatie met de manier van communiceren van die boodschap wordt het succes bepaald.

Niet de inhoud van politiek campagnemateriaal, maar 'de manier van communiceren', met jongeren, door middel van campagnematerialen, staat in dit verslag centraal. Vanaf achttien jaar mogen burgers in Nederland stemmen. Politieke partijen en politieke jongerenpartijen proberen in aanloop naar de verkiezingen met steeds grotere en duurere campagnes kiezers te overtuigen op hen te stemmen. Vast onderdeel van de campagne zijn de lijsttrekkers en vele vrijwilligers die over het hele land de meest uiteenlopende campagnematerialen verspreiden: kranten, folders, flyers, gadgets, enzovoort. Jongeren vormen binnen deze groep stemgerechtigde burgers een aparte en voor de politiek vaak lastig te bereiken groep. Ondanks het feit dat er in elke campagne voor vele euro's materiaal wordt gemaakt, is er weinig tot geen wetenschappelijk onderzoek verricht naar het ontwerp en de inhoud van gedrukt politiek campagnemateriaal, laat staan naar materiaal dat (al dan niet speciaal) op jongeren is gericht. Het vele onderzoek dat wel is gedaan rond communicatie met jongeren, levert meer valkuilen op dan lichtpuntjes. Met het verkennende onderzoek waar verslag van wordt gedaan, is een begin gemaakt met onderzoek naar dit jongerencampagnemateriaal, met de onderzoeksvraag: hoe communiceren politieke partijen door middel van hun

¹ De economische crisis –of kredietcrisis of vertrouwenscrisis- duurde van de zomer 2007 tot ca. begin 2010; wikipedia.nl: kredietcrisis.

² En in het bijzonder de toenemende rol van *online* media / Onderzoek van de EUPRERA (European Public Relation Education and Research Association) en de Europese organisatie van communicatiedirecteuren EACD; Communicatiemonitor.eu: European Communication Monitor 2010; Hi-re.nl: Communicatie steeds belangrijker.

³ Nova, 26 april 2010: Daags na zijn verkiezing als lijsttrekker voor de PvdA interviewde Twan Huys in Nova Job Cohen. De algemene mening was dat Cohen in dit interview een zeer onkundige indruk maakte: inhoudelijk wist hij sommige vragen niet te beantwoorden (alleen de prijs van een wit brood had hij goed), daarnaast stotterde hij en zat hij te laag op een stoel. Beginnersfouten van een beginnend lijsttrekker, kapitale fouten van het campagneteam achter Cohen.

campagnemateriaal met jongeren? Hiervoor is geïnventariseerd wat er –in aanloop op de Tweede Kamerverkiezingen van 9 juni 2010– aan campagnematerialen (voor jongeren) is geproduceerd. Aan campagnemakers is vervolgens gevraagd waarom zij juist deze materialen hebben gemaakt en op welke manier zij met jongeren (denken te kunnen) communiceren. Enkele hieruit voortkomende ideeën en aanbevelingen rond politieke jongerencommunicatie werden met een enquête getoetst onder de jongeren zelf.

1.1 | De definitie van ‘communiceren’

Voor het onderzoek naar campagnematerialen is het van belang twee fasen in communicatie te onderscheiden: ‘bereiken’ en ‘beraken’.⁴ Als politieke partijen met jongeren ‘communiceren’ door middel van campagnemateriaal, bijvoorbeeld met een flyer, zou dit opgevat kunnen worden als het ‘zenden’ van informatie, dus eenrichtingsverkeer. Het is de vraag of er dan sprake is van communicatie. Voor de benadering van de vraag hoe politieke partijen communiceren met jongeren is deze voorstelling in ieder geval incompleet. Uiteindelijk wordt het succes van communicatie-uitingen bepaald door één partij: de ontvanger. Een boodschap kan wel worden uitgesproken –worden ‘gecommuniceerd’ in veelgebruikt Nederlands– maar als omgevingsgeluid de boodschap overstemt, zal deze de (beoogde) ontvanger nooit bereiken;⁵ de kans is klein dat een flyer jongeren bereikt wanneer deze wordt uitgedeeld in een bejaardentehuis. De mogelijkheid tot communicatie is er pas wanneer de boodschap aankomt bij de ontvanger. Dit kan zowel een bedoelde als een onbedoelde ontvanger zijn; in het bejaardentehuis kunnen jongeren en ouderen de jongerenflyer uitgereikt krijgen. Als de boodschap de ontvanger heeft bereikt, kan er al gesproken worden van succesvolle communicatie. Zelfs als een jongere de flyer niet aanneemt, of zonder te kijken weggooit, is er al sprake van communicatie: kennelijk wordt het medium, een flyer, niet gewaardeerd of is de jongere überhaupt niet geïnteresseerd in de boodschap of de partij.

Om met communicatie het gewenst effect te bereiken moet met meer rekening worden gehouden. Het volgende voorbeeld illustreert dit. In een eenvoudige dialoog is er sprake van succesvolle communicatie als op de vrolijke en joviale vraag ‘hoe gaat het?’ het antwoord van de ontvanger ‘uitstekend’ volgt. Dit betekent namelijk dat de boodschap, de vraag, is aangekomen bij de ontvanger en bovendien begrepen en verwerkt is, getuige de reactie. De ontvanger had op deze vraag echter ook kunnen reageren met een boze en stilzwijgende blik. Hij was immers net ontslagen en de spreker had dit kunnen weten waardoor de vrolijke vraag ‘hoe gaat het?’ ongepast was en deze bij de ontvanger in het verkeerde keelgat schoot. Er is succesvol communicatie tot stand gekomen, het valt alleen te betwijfelen of de vragensteller tevreden is met het bereikte effect van zijn vraag. Beter was het ingetogen en begripvolle ‘hoe

⁴ Definities ontleed aan Herremans, R. & G. Rijnja (2005), p.63.

⁵ Dit ‘zenden in het niets’ is een bekend verschijnsel van de ‘compleet gecustomiseerde en sociaalgefragmenteerde levensstijl’ rond sociale media, waarbij iedereen ‘communiqueert’ en het nog maar de vraag is wie er luistert. Mark Deuze noemt dit een vorm van ‘samen alleen zijn’. / Winter, H.P. de (2010), p.22.

gaat het nu met je?' geweest; dezelfde boodschap, maar anders verpakt. Maar, als de vragensteller hierbij ter ondersteuning de tragische finale van de eerste acte van het Zwanenmeer had gedanst -de sterfscène van Giselle- had de ontvanger hem vast niet serieus genomen of dit als (zeer) ongepast bestempeld. Of hij had erom gelachen.⁶ Kortom, waar bij 'bereiken' het probleem kan zijn dat de doelgroep letterlijk niet wordt bereikt met de gekozen media en middelen, komt bij 'beraken' de boodschap inhoudelijk niet over doordat woord en beeld niet aansluiten bij de beleving en behoefte van de ontvanger. Het kanaal of middel werkt wel, maar de informatie wordt niet opgepikt.⁷

1.2 | Keuzes in campagnemateriaalontwerp

Campagnemakers willen met hun campagnemateriaal een zo positief mogelijk resultaat bewerkstelligen bij jongeren. Bijvoorbeeld een positieve attitude ten opzichte van de partij en haar standpunten, en uiteindelijk een stem bij de verkiezingen. Aan de timing en de inhoud van de boodschap kunnen zij alleen niets veranderen: partijstandpunten liggen bij voorbaat vast en kiezers krijgen al veel informatie tot zich via televisie en internet. Om jongeren te bereiken en te beraken rest campagnemakers maar één mogelijkheid: een strategische keuze van presentatievorm in woord en beeld.⁸ Stilistisch hebben campagnemakers de meeste keus en kunnen zij kiezen tussen verschillende presentatievormen zónder de inhoud van de boodschap wezenlijk te veranderen. Deze keuzes vallen uiteen in drie categorieën: middelen, vormgeving en taalgebruik. Welke media gebruiken jongeren zelf en welke media vinden jongeren dat politieke partijen 'mogen' gebruiken om hen te benaderen? Geven ze de voorkeur aan veel of weinig plaatjes op flyers? Hoe willen ze worden aangesproken? En door wie? Door volwassenen, politici of andere jongeren? Enzovoort. Ook inhoudelijk hebben campagnemakers invloed: de partijstandpunten liggen weliswaar vast, campagnemakers kunnen wel variëren in welke standpunten of onderwerpen ze ter bedde brengen.

1.3 | Inleiding onderzoek en leeswijzer

In dit verslag staat politiek campagnemateriaal gericht op jongeren centraal. De vraag hoe politieke (jongeren)partijen door middel van hun campagnematerialen communiceren met jongeren wordt van drie kanten benaderd: hoe ziet politiek campagnemateriaal eruit, hoe denken de makers ervan jongeren daarmee te bereiken en wat vinden jongeren van deze manier van communiceren? De drie benaderingen worden elk in een afzonderlijk hoofdstuk besproken. In hoofdstuk 3, 'het materiaal', wordt een corpus van campagnematerialen geanalyseerd. In hoofdstuk 4, 'de makers', worden naar aanleiding van dit materiaal vijf makers hiervan geïnterviewd over communiceren met jongeren. In hoofdstuk 5, 'de ontvangers', wordt met een enquête aan jongeren zelf hun mening gevraagd over campagnematerialen. Het verslag wordt ingeleid met een literatuurbespreking in hoofdstuk 2, en afgesloten met conclusies in hoofdstuk 6. Veel leesplezier!

⁶ Clark, H.H. (1996).

⁷ Herremans, R. & G. Rijnja (2005), p.63.

⁸ Wijk, C. van (1996), p.368.

2 AANLEIDING

De aanleiding tot het onderzoek ligt in de waarneming van veranderingen die in de samenleving hebben plaatsgehad en nog plaats hebben die invloed zouden moeten hebben op de wijze waarop politieke partijen door middel van campagnematerialen communiceren met jongeren. Eerst wordt onderzoek besproken met betrekking tot het Nederlandse politieke campagneklimaat besproken waarbinnen campagnemateriaal effect moet sorteren. Vervolgens wordt ingegaan op jongeren en hun verhouding met politiek, het onderwerp waarover campagnemateriaal jongeren informeert. Tot slot wordt literatuur besproken over communiceren met jongeren, waarvoor het campagnemateriaal zo optimaal mogelijk moet worden gemaakt.

1 | Campagnes voor politieke verkiezingen

1.1 | Veranderingen in campagnevoeren

Gevoed door culturele veranderingen en technologische ontwikkelingen verandert door de jaren heen de manier waarop politieke partijen campagne voeren.⁹ In de afgelopen decennia zijn er drie fases van campagnevoeren te onderscheiden:¹⁰ de traditionele campagne, de moderne campagne en de postmoderne campagne. Bij de traditionele campagne, in de verzuilde tijd, ging het primair om het mobiliseren van de eigen specifieke bevolkingsgroep. De moderne campagne werd bepaald door de opkomst van de televisie als campagnemiddel, hetgeen politici noodzaakte na te denken over hun presentatie en algemene beeldvorming. De derde en huidige fase, de postmoderne campagne, wordt gekenmerkt door de opkomst van de informatie- en communicatietechnologie, die de tendens met zich meebrengt om permanent campagne te voeren.¹¹ Zoals onderzoekers al voorspelden zijn campagnes daardoor feller geworden en nemen communicatieprofessionals een centrale plaats in.¹² Electoraal onderzoek werd hierbij onmisbaar.¹³

Er zijn vier oorzaken aan te wijzen die ten grondslag liggen aan de huidige veranderingen in de campagnecultuur.¹⁴ Ten eerste het verval van de traditionele scheidslijnen tussen de partijen die in sterke mate het kiesgedrag structureerden. De ontzuiling is hier kenmerkend voor. Ten tweede het functieverlies van politieke partijen, vooral van de traditionele massapartijen, doordat zij minder vanzelfsprekend gezag genieten.¹⁵ Ten derde technologische ontwikkelingen. De Tweede Kamerverkiezingen van 2010 werden bijvoorbeeld gekenmerkt door de grote inzet van internet, en vooral van sociale media. Dit is een direct gevolg van de

⁹ Praag, P. van, & K. Brants (2008), p.22.

¹⁰ Praag, P. van, & K. Brants (2008), p.23-24.

¹¹ Praag, P. van, & K. Brants (2008), p.24.

¹² Santen, R.A. van (2007), p.151.

¹³ Praag, P. van, & K. Brants (2008), p.24.

¹⁴ Praag, P. van, & K. Brants (2008), p.23.

¹⁵ Zie ook: Deventer, P. van, e.a. (2010), p.33.

technologische ontwikkelingen en de weerslag daarvan op de samenleving. De vierde oorzaak die ten grondslag ligt aan de veranderingen in de campagnecultuur zijn de veranderende relaties binnen de driehoek media, politiek¹⁶ en de burger. Van Praag & Brants verbonden de term *medialogic*, of mediocratie, aan de fase van de postmoderne campagne: politieke partijen zouden min of meer gedwongen worden om zich te voegen naar de productieroutines en selectiecriteria van de media en steeds professioneler proberen om de publicitaire beeldvorming te sturen. Partijen zouden zich hierbij ontwikkelen tot een instrument in handen van de politieke leider. Deze personalisering van de politiek is een wezenlijk kenmerk van de nieuwe vorm van democratie: vertrouwen, uitstraling en *performance* zijn elementen waarop politici en hun partijen electoraal worden afgerekend.¹⁷

1.2 | Verschuiving naar internet

Voor jongeren is internet ondertussen de meest favoriete bron van informatie: internet is leuk, snel en het biedt hen oneindig veel mogelijkheden: informatie, vermaak, *downloads* en natuurlijk communicatie. Tevens geeft het de gebruiker de mogelijkheid om zelf te beslissen wanneer en waarvoor internet gebruikt wordt.¹⁸ Veel wetenschappers voorspelden dat de rol van internet ook in verkiezingscampagnes zou toenemen. Uit verschillende studies (uit 2003, 2005 en 2006) bleek dat vooral jongeren gebruik maken van politieke websites. Internet zou daarom erg geschikt kunnen zijn om jongeren meer betrokken te krijgen bij de politiek.¹⁹

Van Santen onderzocht in welke mate politieke partijen gebruik maakten van de (interactieve) mogelijkheden die internet te bieden had voor het voeren van campagne.²⁰ Zij analyseerde hiervoor de websites van de toentertijd vijf grootste politieke partijen²¹ in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 22 november 2006.²² Met een *website feature analyse* werd op basis van 72 kenmerken in kaart gebracht van welke mogelijkheden de websites gebruik maakten op het gebied van informatie, interactiviteit, mobilisatie, personalisering, transparantie en design.²³ Ondanks de interactieve en mobiliserende mogelijkheden van internet en de mogelijkheid tot *bottom-up*-communicatie via bijvoorbeeld chatgroepen, fora en opiniepeilingen²⁴ bleek dat de politieke partijen de websites vooral gebruikten voor informatieverstrekking en *top-down*-communicatie. Veel interactieve manieren van ‘persoonlijk’ contact boden de partijen niet.²⁵ Opvallend was ook dat niet werd geprobeerd ‘afzijdige burgers’ bij de (partij)politiek te betrekken. De websites leken dit ook niet als doel te hebben. Verschillende doelgroepen zoals jongeren en migranten werden maar mondjesmaat

¹⁶ Praag, P. van, & K. Brants (2008), p.23.

¹⁷ Praag, P. van, & K. Brants (2008), p.25.

¹⁸ Geursen, E. & J. Plemp (2005), p.7.

¹⁹ Diverse studies, aangehaald in: Santen, R.A. van (2006), p.154.

²⁰ Santen, R.A. van (2006), p.152.

²¹ CDA, PvdA, VVD, SP en GL.

²² Santen, R.A. van (2006), p.152.

²³ Santen, R.A. van (2006, p.156-157.

²⁴ Santen, R.A. van (2006), p.154.

²⁵ Santen, R.A. van (2006), p.170.

met verschillende, specifieke boodschappen aangesproken.²⁶ De websites leken de status van ‘digitale verkiezingsfolder’ nauwelijks ontgroeid.²⁷ Het leek erop dat de sinds de jaren ’90 ingezette professionalisering van verkiezingscampagnes²⁸ zich meer in het gebruik van andere *online*, en ook offline, campagnemiddelen manifesteerde dan in websites, zoals op sociale media, met *viral movies* en met *e-cards*.²⁹ Partijsites zouden nog steeds iets ‘voor erbij’ zijn. Politieke partijen zouden het belangrijker vinden om op hun websites een centrale campagneboodschap te verkondigen dan voor elke doelgroep een toegespitste boodschap.³⁰ Het was de vraag of partijen hiermee een kans misten of juist tegemoet kwamen aan de behoefte van kiezers en bezoekers. Uit verschillende onderzoeken bleek dat bezoekers van partijsites voornamelijk op zoek zijn naar informatie.³¹ Kleinere partijen hadden voordeel van het internet: de grote, rijke en machtige partijen bleken op het web niet zo dominant als in het reële politieke leven.³²

1.3 | Zichtbaarheid en toon

Politieke partijen zetten steeds meer in op mediagenieke lijsttrekkers en politici, en op een professionele media-aanpak, met als doel zo vaak en goed mogelijk in het nieuws te komen.³³ Hopmann e.a. onderzochten aan de hand van de verkiezingen in Denemarken in november 2007 welke invloed deze aanpak heeft op het stemgedrag van kiezers. Elke dag gedurende de weken voor de verkiezingen werden de vier grote nieuwsbulletins op televisie geanalyseerd³⁴ waarbij elke vorm van aandacht voor een politieke partij of politiek kopstuk werd gecodeerd als neutraal, negatief of positief.³⁵ Er werd daarbij onderscheid gemaakt tussen directe uitingen in de media over politieke partijen, en de meer algemene ‘information environment’ die de media creëren; de publieke opinie van kiezers zou niet beïnvloed worden door de specifieke uitingen in de media, maar meer in het algemeen door het informatieklimaat dat door de media wordt gecreëerd, doordat zij bepaalde nieuwsfeiten dominanter maken dan andere.³⁶ Om de media-aandacht te kunnen koppelen aan het stemgedrag van de Denen werd in de twee weken voor de verkiezingen bij zo’n 250 tot 300 respondenten telefonisch gepeild op welke partij zij gingen stemmen. In totaal werden ruim 5000 Denen gepeild. Er werd onder andere onderscheid gemaakt tussen ‘undecided voters’, de kiezers die nog geen keuze hadden gemaakt voor een partij, en ‘decided voters’, de kiezers die al wel een voorkeur hadden voor

²⁶ Santen, R.A. van (2006), p.171.

²⁷ Santen, R.A. van (2006), p.152.

²⁸ Praag, P. van, & K. Brants (2008).

²⁹ Santen, R.A. van (2007), p.99.

³⁰ Santen, R.A. van (2006), p.171.

³¹ Santen, R.A. van (2006), p.172.

³² Santen, R.A. van (2006), p.171.

³³ Hopmann, D.N., R. Vliegthart, C.H. de Vreese & E. Albaek (2009), p.24.

³⁴ Hopmann, D.N., R. Vliegthart, C.H. de Vreese & E. Albaek (2009), p.14.

³⁵ Hopmann, D.N., R. Vliegthart, C.H. de Vreese & E. Albaek (2009), p.14-15.

³⁶ Boomgaarden, H.G. & R. Vliegthart (2009), p.216; Hopmann, D.N., R. Vliegthart, C.H. de Vreese & E. Albaek (2009), p.8.

een bepaalde partij.³⁷ Het bleek dat meer media-aandacht leidde tot meer kiezers. Dit was niet een direct effect: doordat een partij zichtbaarder was (en een positieve toon aansloeg) droeg zij meer bij aan de informatieomgeving, waarna er meer op de partij werd gestemd. Alleen stemmers die nog niet wisten op welke partij ze wilden gaan stemmen werden direct beïnvloed.³⁸ De hoeveelheid media-aandacht bleek (sterk) gerelateerd aan verkiezingsuitslagen.³⁹ Aangezien Denen in vergelijking met andere Europeanen redelijk stemvast zijn, werd verwacht dat in landen met meer zwevende kiezers, zoals in Nederland, de media-effecten alleen maar groter zouden zijn.⁴⁰

2 | Jongeren en politiek

Tweede Kamerlid Gerard Schouw (D66) gaf in een interview aan het stemrecht te willen verlagen van 18 jaar naar 16 jaar. Onderwerpen zoals de verhoging van de AOW-leeftijd en de verhoging van het collegegeld zouden jongeren direct raken. Het zou dan ook meer dan logisch zijn dat ze ook mochten stemmen. Hij stelde dat jongeren tegenwoordig sneller volwassen en politiek bewust zouden zijn. “Politieke debatten over onderwerpen als *Wikileaks* en het onderwijs trekken de aandacht. We moeten naar deze groep luisteren en hun betrokkenheid niet verspillen.”⁴¹

2.1 | Politieke betrokkenheid

Het beeld dat cijfers van het CBS geven van de politieke betrokkenheid onder jongeren wijkt duidelijk af van het hiervoor genoemde beeld van Schouw: een ruime meerderheid van de Nederlandse jongeren is niet in politiek geïnteresseerd.⁴² Politieke betrokkenheid blijkt zelfs vaak een onderwerp van zorg te zijn:⁴³ jongeren stemmen minder vaak dan oudere generaties⁴⁴ en ook andere politieke activiteiten worden minder enthousiast ontvangen, weinig jongeren lezen regelmatig over politiek⁴⁵ of praten over politieke onderwerpen⁴⁶ en ze zouden vaak bewust de politiek ontlopen, waardoor ze niet of nauwelijks in aanraking komen met politiek via de traditionele kanalen voor politieke communicatie.⁴⁷ Slechts vier procent van de jongeren tussen de 18 en 25 jaar gaf aan politiek actief te zijn.⁴⁸ Jongeren bleken bovendien geen last te hebben van een schuldgevoel als ze geen gebruik maakten van hun stemrecht⁴⁹,

³⁷ Hopmann, D.N., R. Vliegthart, C.H. de Vreese & E. Albaek (2009), p11-13.

³⁸ Hopmann, D.N., R. Vliegthart, C.H. de Vreese & E. Albaek (2009), p.2, 21-23.

³⁹ Aelst, P. van, B. Maddens, J. Noppe & S. Fiers (2008), p.204; Hopmann, D.N., R. Vliegthart, C.H. de Vreese & E. Albaek (2009), p.23.

⁴⁰ Hopmann, D.N., R. Vliegthart, C.H. de Vreese & E. Albaek (2009), p.23.

⁴¹ Nu.nl: D66 wil stemrecht vanaf 16 jaar.

⁴² CBS, 1999, 2001; Ter Bogt & Van Praag, 1992; Van der Linden, 1990; in: Aalberts, C. (2004), p.2.

⁴³ Aalberts, C. (2004a), p.2.

⁴⁴ SCP, 1999; Ter Bogt & Van Praag, 1992; in: Aalberts, C. (2004), p.2.

⁴⁵ Ter Bogt & Van Praag, 1992; in: Aalberts, C. (2004a), p.2.

⁴⁶ CBS, 1999; in: Aalberts, C. (2004a), p.2.

⁴⁷ Aalberts, C. (2004a), p.2.

⁴⁸ Binnema, H., M. Adriaansen & D. Verhue (2007), p.7, 71.

⁴⁹ Dekker, P. (red.) (2002), p.138.

iedereen moet immers zelf weten of hij wel of niet gaat stemmen.⁵⁰ Kortom, politieke participatie van jongeren zou een zaak zijn van de “*happy (?) few*”. Vijf oorzaken konden hiervoor worden onderscheiden.⁵¹ (1) Hun mondigheid ten spijt, zouden jongeren door hun leeftijd een zwakke maatschappelijke en politieke positie innemen. (2) De bestaande politieke structuur zou niet zijn afgestemd op de noden van jongeren en daardoor ontoegankelijk zijn. (3) De kloof tussen jongeren en de politiek zou een rol spelen: de hedendaagse jongere zou niet weten tot wie hij zich moet wenden of waar hij naartoe kan om te participeren. Daartegenover staat dat de politieke actoren niet weten wat jongeren bezighoudt en wat hun wensen zijn. (4) Een groep jongeren zou cynisch tegenover politiek staan. Wat door politici en in de media politieke kwesties worden genoemd, zouden veel jongeren zien als afzonderlijke problemen die met enige daadkracht en goede wil moeten kunnen worden opgelost.⁵² Door de versimpeling van de politiek, kunnen jongeren weinig begrip opbrengen voor politici die niet met oplossingen komen.⁵³ Jongeren zijn bovendien opgegroeid met media die machtsspelletjes en hypocrisie op de politieke *bühne* zichtbaar maken. De politieke interesse en het vertrouwen in de maatschappij zouden daardoor bij hen op een laag pitje staan en nog verder afnemen waardoor jongeren minder de moeite nemen om zelf deel te nemen aan de politiek. (5) Sommige jongeren blijken gewoon niet warm te krijgen voor politiek. Bijvoorbeeld doordat ze nog niet volwassen genoeg zijn in hun denken.⁵⁴

Aalberts zet, met name op methodische gronden, enkele vraagtekens bij de conclusies dat jongeren niet politiek betrokken zouden zijn: “deze opvatting is gebaseerd op kwantitatief onderzoek waarin een enorme vereenvoudiging van de werkelijkheid plaatsvindt.”⁵⁵ In de eerste plaats omdat uiteenlopende definities van ‘politieke betrokkenheid’ worden gehanteerd, variërend in termen van cognities, emoties en gedrag. In de tweede plaats omdat voor jongeren vaak (te) hoge criteria worden opgesteld om aan de definities van politieke betrokkenheid te kunnen voldoen.⁵⁶ Politieke betrokkenheid kan bijvoorbeeld worden afgemeten aan politieke participatie, maar ook aan stemgedrag, politieke interesse of kennis. Het meten van politieke betrokkenheid aan de hand van indicatoren zoals stemgedrag en kennis levert twee moeilijkheden op. Ten eerste is het problematisch om onderscheid te maken tussen de indicatoren, omdat zij met elkaar samenhangen: jongeren die beschikken over veel politieke kennis, zijn vaker van plan te gaan stemmen dan jongeren met weinig kennis over de politiek.⁵⁷ Ten tweede zouden indicatoren voor politieke betrokkenheid mogelijk niet adequaat worden geoperationaliseerd. Voor ‘politieke kennis’ wordt vaak

⁵⁰ Dekker, P. (red.) (2002), p.140.

⁵¹ Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.205-209.

⁵² Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.207.

⁵³ Dekker, P. (red.) (2002), p.138.

⁵⁴ Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.207.

⁵⁵ Aalberts, C. (2004), p.22.

⁵⁶ Aalberts, C. (2004), p.2.

⁵⁷ Torney-Purta, Lehmann, Oswald & Schulz (2001); in: Aalberts, C. (2004), p.3.

gevraagd naar politieke feitjes in plaats van relevante competenties in het dagelijks leven.⁵⁸ Twintig procent van de jongeren tussen de 18 en 25 jaar wist bijvoorbeeld niet dat het niet mogelijk is via een referendum een nieuwe regering te kiezen, en 67 procent kende de ‘vertrouwensregel’ niet: een minister (of een heel kabinet) die het vertrouwen verliest, moet aftreden.⁵⁹ Wanneer relevante competenties zouden worden gemeten, zouden jongeren niet zo ‘dom en onwetend’ zijn, en politiek vaak beter begrijpen dan uit onderzoeken naar feitenkennis vaak wordt geconcludeerd.⁶⁰ Hetzelfde geldt voor hun politieke interesse. Deze kan gemeten worden door direct te vragen naar interesse in politiek, maar ook indirect door te kijken naar gedrag van jongeren, zoals het lezen van politiek nieuws in de krant.⁶¹ Het zou vooral het woord ‘politiek’ zijn dat jongeren in verband brengen met ‘oninteressant’. Specifieke onderwerpen zouden wel degelijk interessant gevonden worden.⁶²

2.2 | Leeftijd en opleidingsniveau

Op het gebied van ‘jongeren en politiek’ komen in veel onderzoeken twee duidelijke indicatoren terug waarmee jongeren gecategoriseerd kunnen worden: leeftijd en opleidingsniveau. Hoe hoger opgeleid en ouder jongeren zijn, des te meer politieke kennis ze hebben⁶³, geïnteresseerder ze zijn in politiek en actualiteiten⁶⁴, vertrouwen ze hebben in de politiek, actiever ze deelnemen aan de politiek⁶⁵, thema’s, zoals cultuur, aan belang winnen⁶⁶ en hoe beter ze feiten en meningen over politiek van elkaar kunnen onderscheiden.⁶⁷ Uit het feit dat er in de smalle leeftijdscategorie van 18 tot 25 jaar verschillen kunnen worden gevonden voor politieke variabelen, concluderen Binnema e.a. dat in de eerste jaren van de volwassenheid een belangrijke politieke socialisatie plaatsvindt.⁶⁸

2.3 | Aansluiting op de leefwereld

Een manier om jongeren meer politiek betrokken te krijgen, is aansluiting zoeken op hun leefwereld. Dit kan worden gedaan op basis van zowel de vorm als de inhoud van de boodschap. Wat de inhoud betreft zou de relevantie van politiek voor jongeren een essentiële voorwaarde zijn.⁶⁹ Onderwerpen zoals ‘stemmen’ en ‘politiek’ bleken voor jongeren ‘low-interest’-onderwerpen te zijn. Over concretere, ‘echte’ onderwerpen gaven jongeren aan met veel meer passie te kunnen spreken.⁷⁰ Wat vorm betreft ligt het voor jongeren moeilijker. Het

⁵⁸ Aalberts, C. (2004), p.4-5.

⁵⁹ Binnema, H., M. Adriaansen & D. Verhue (2007), p.2-3, 13.

⁶⁰ Aalberts, C. (2004), p.4-5.

⁶¹ Aalberts, C. (2004), p.5.

⁶² Aalberts, C. (2004), p.9.

⁶³ Binnema, H., M. Adriaansen & D. Verhue (2007), p.4; Aalberts, C. (2004), p.3.

⁶⁴ Drok, N. & F. Schwarz (2009), p.109; Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.163; Binnema, H., M. Adriaansen & D. Verhue (2007), p.5 en 36; Uitgave Mira Media (2005), p.6.

⁶⁵ Binnema, H., M. Adriaansen & D. Verhue (2007), p.5.

⁶⁶ Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.194.

⁶⁷ Binnema, H., M. Adriaansen & D. Verhue (2007), p.7.

⁶⁸ Binnema, H., M. Adriaansen & D. Verhue (2007), p.5.

⁶⁹ Aalberts, C. (2004a), p.17.

⁷⁰ Dekker, P. (red.) (2002), p.140-141.

televisieprogramma *Kopspijkers*⁷¹ was tussen 1995 en 2005 bijvoorbeeld erg populair onder jongeren. Uit 47 diepte-interviews met jongeren tussen de 14 en 19 jaar bleek dat zij weliswaar niet alle fragmenten uit het programma begrepen, maar door *Kopspijkers* politiek als geheel wel beter begrepen. Toch werd door *Kopspijkers* het onderwerp ‘politiek’ niet relevanter gevonden.⁷² Er werd gesteld dat niet-betrokken jongeren dezelfde bezwaren zouden hebben tegen politiek ‘in het algemeen’ als tegen politiek die in een modern, jong of vlot jasje wordt gestoken; ‘leuke politiek’ zou ingaan tegen de eigenschappen waar politiek volgens jongeren aan moet voldoen.⁷³

3 | Jongeren en communicatie

In communicatie met jongeren moeten tal van keuzes worden gemaakt. Van de vertaling van ‘aansluiten op de leefwereld van jongeren’ naar concrete politieke onderwerpen tot de keuze in aanspreekvorm tussen ‘u’ of ‘jij’. Het blijkt vaak moeilijk om de juiste snaar te raken bij jongeren. Jongeren zijn erg kritisch en hebben snel door wanneer een communicatie-uiting niet authentiek is. Veel mensen, organisaties en adviesbureaus geven adviezen op het gebied jongerencommunicatie. Vaak zijn deze weinig wetenschappelijk onderbouwd.

3.1 | Doelgroepcommunicatie

Het loont om op basis van de doelgroep keuzes maken in communicatie-uitingen. Bijvoorbeeld door een afbeelding van personen overeen te laten stemmen met de etniciteit van de ontvangers⁷⁴, door in teksten voor immigranten de taal van het nieuwe vaderland af te wisselen met de moedertaal⁷⁵ of door de aanspreekvorm af te laten hangen van de leeftijd van de ontvanger⁷⁶. Er is echter nog geen duidelijk antwoord op de vraag of aanpassing aan jongeren bijdraagt aan de overtuigingskracht.⁷⁷ Dat jongeren verschillen van volwassenen is evident, maar jongeren anders behandelen dan volwassenen moet voorzichtig gebeuren, en zeker niet onder de noemer ‘speciaal voor jongeren’.⁷⁸ Wetenschappelijk wordt jongerencommunicatie vaak het voordeel van de twijfel geven.⁷⁹ Bij communicatieadviesbureau en communicatieprofessionals is ‘jongerencommunicatie’ een *hot* item.⁸⁰ Experts wijzen er bijvoorbeeld op dat de communicatie het best kan worden afgestemd op de bovengrens van de doelgroep: de ‘doelgroep+2’-regel. Voor jongeren zou dat ‘opkijken naar ouderen’ van kapitaal belang zijn. Wie met jongeren communiceert, moet uiteraard met

⁷¹ *Kopspijkers* was een Nederlands satirisch televisieprogramma dat vanaf 1995 tot april 2005 werd uitgezonden door de VARA. Het programma groeide vanaf 1998 uit tot één van de succesvolste programma's van de Nederlandse televisie / Wikipedia.nl: *Kopspijkers*.

⁷² Aalberts, C (2004a), p.17.

⁷³ Aalberts, C (2004a), p.3.

⁷⁴ Karande (2005), p.79; Den Ouden, H. & C. van Wijk (2007), p.3.

⁷⁵ Den Ouden, H. & C. van Wijk (2007), p.3.

⁷⁶ Van Zalk & Jansen (2004), p.273; Den Ouden, H. & C. van Wijk (2007), p.3.

⁷⁷ Hornikx, J. (2006), p.3; Den Ouden & Van Wijk (2007), p.3.

⁷⁸ Uitgave Mira Media (2005), p.11.

⁷⁹ Hornikx, J. (2006), p.3.

⁸⁰ Boschma, J. & I. Groen (2007), p.85; Ouden, H. den & M. Doorschot (2011), p.3.

hun aspiraties rekening houden.⁸¹ Sommige communicatiebureaus betrekken jongeren van begin af aan bij de campagnes, zodat ze direct kunnen inspelen op de trends die spelen onder jongeren.⁸² Onder het mom van *coolhunting* worden jongeren ingezet om te achterhalen wat hun leeftijdsgenoten *cool* vinden.⁸³

‘Jongeren’ als doelgroep suggereert dat er sprake is van een homogene groep, terwijl de groep juist vaak wordt gezien als een dynamische en heterogene groep.⁸⁴ Nogal wat *marketeers* zouden de indruk hebben dat de leefwereld van jongeren uit een chaotische lappendeken van subculturen (*scènes*) bestaat. Het zou echter blijken dat de (in de media) prominente subculturen onder jongeren zich slechts in de marge van de leefwereld van jongeren afspeelen. Niet alle jongeren zouden *thrill seeking* en trendsetters zijn, of avontuurlijk zijn ingesteld. De *mainstream*-jongeren zeggen ‘ik ben mezelf’. Ze vormen daarmee alles behalve een homogene groep, alleen zijn de verschillen minder opvallend.⁸⁵ Er zijn verschillende manieren om deze verschillen tussen jongeren te benoemen. Vaak worden hiervoor begrippen als *tribes* (stammen), profielen of patronen gebruikt.⁸⁶ Jongeren kunnen bijvoorbeeld worden ingedeeld aan de hand van het levensfasemodel.⁸⁷

- *Kids*: jongeren in de bovenbouw van de basisschool (groepen 6,7 en 8).
- *Teens*: jongeren in de onderbouw van het voortgezet onderwijs (vmbo klas 1 en 2, havo/vwo klas 1,2 en 3).
- *Students*: jongeren in een vervolgopleiding (mbo, hbo, vwo)
- *Starters*: jongeren op de arbeidsmarkt, zonder kinderen en die minder dan 4 jaar een baan hebben.
- *Settlers*: jongeren die langer dan drie jaar een baan hebben en/of één of meer kinderen hebben.

In modellen zoals het levensfasemodel bepaalt de leeftijd van een jongere in welke groep hij valt. Onderzoeksbureau Motivaction ontwikkelde een verdeling die met meer kenmerken rekening houdt, namelijk op basis van ambities, leefstijl, vrijetijdsbesteding, houding ten opzichte van werk en presteren, sociale relaties en sociodemografische achtergronden.⁸⁸ Alle burgers, jong en oud, hoog en laag opgeleid, vallen hierbij in één van de acht ‘*mentality-milieus*’, bijvoorbeeld in die van de ‘opwaarts mobielen’: “carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning”⁸⁹,

⁸¹ Steenkiste, A van, D. Devriendt, W. Destrijker & A. Gordts (2004), p.8.

⁸² Ouden, H. den & M. Doorschot (2011), p.3.

⁸³ Duijvestijn, H.H., K.M. van Steensel, J. Verveen & J. Boschma (2003), p.11.

⁸⁴ Duijvestijn, H.H., K.M. van Steensel, J. Verveen & J. Boschma (2003), p.11.

⁸⁵ Herremans, R. & G. Rijnja (2005), p.65 (apart kader).

⁸⁶ Herremans, R. & G. Rijnja (2005), p.65.

⁸⁷ Herremans, R. & G. Rijnja (2005), p.65 (apart kader).

⁸⁸ Spangenberg, F. & M. Lamperts (2009), p.217.

⁸⁹ Spangenberg, F. & M. Lamperts (2009), p.224 / De acht groepen zijn: traditionele burgerij, gemakgeoriënteerden, moderne burgerij, nieuwe conservatieven, kosmopolieten, opwaarts mobielen, postmaterialisten en postmoderne hedonisten.

bestaande uit 1,7 miljoen Nederlanders met gevarieerd opleidingsniveau en een oververtegenwoordiging van studenten.⁹⁰ Meerdere politieke partijen maken gebruik van deze verdeling.

3.2 | Jongeren en informatieverzameling

Om met campagnemateriaal jongeren te kunnen informeren, is het nuttig om te weten welke informatie jongeren tot zich willen nemen en op welke manier ze dat het liefst doen. Onderzoek voor het CJP⁹¹, uitgevoerd onder 421 deelnemers⁹² van 16-23 jaar, wees uit dat Europese jongeren een globale behoefte hebben aan informatie.⁹³ Het goed verstrekken van informatie zou hierdoor complex worden, omdat er geen enkel medium zou bestaan dat alle interesses van jongeren tegelijk zou kunnen bestrijken. Er spelen vier factoren een rol bij informatievergaring door jongeren: het onderwerp van de informatie, de informatiehoeveelheid, de informatiebron en het vertrouwen dat jongeren hebben in die informatiebron. (1) Als jongeren geïnteresseerd zijn in een onderwerp is hun 'honger naar informatie' niet snel gestild, ze zijn veel sneller tevreden met de gevonden informatie als het onderwerp niet aanspreekt.⁹⁴ Jongeren hebben bij 'nieuws' snel de associatie 'belangrijk maar saai', bleek uit onderzoek voor de NOS onder 450.⁹⁵ Vooral voor politieke kwesties stond 'nieuws' tamelijk ver af van de dagelijkse leefwereld van jongeren. Jongeren zagen het liefst nieuws dat ze op zichzelf konden betrekken.⁹⁶ (2) Jongeren willen 'snack'- en 'slow'-nieuws: korte nieuwsoverzichten en langere berichten met het verhaal achter het nieuws.⁹⁷ Ze zouden vooral geïnteresseerd zijn in de hoofdlijnen van het nieuws, vaak ook om niet onwetend en dom over te komen bij anderen.⁹⁸ Jongeren geven aan wel interesse in het nieuws te hebben, maar als het teveel inspanning kost om het te volgen, dan haken ze af, zoals bij actualiteitenprogramma's die politieke thema's uitgebreid behandelen.⁹⁹ Humor is nieuwsprogramma's een belangrijk ingrediënt om jongeren te trekken.¹⁰⁰ (3) Internet, familie en vrienden blijken de belangrijkste informatiebronnen te zijn voor jongeren.¹⁰¹ De massamedia zouden niet meer in staat zijn om jongeren te activeren, alleen nog maar geschikt zijn als 'opwarmer'. Internet zou voor jongeren veel aantrekkelijker zijn als informatiebron,

⁹⁰ Spangenberg, F. & M. Lamperts (2009), p.225-226.

⁹¹ Sinds 2003 is CJP betrokken bij *Youth Builds Europe* (YBO), een Europees onderzoeksproject dat is opgezet om vergelijkend kwalitatief onderzoek te doen naar de mening van jongeren in verschillende Europese landen (met inachtneming van de verschillen).

⁹² Geursen, E. & J. Plemp (2005), p.3.

⁹³ Geursen, E. & J. Plemp (2005), p.5.

⁹⁴ Geursen, E. & J. Plemp (2005), p.5.

⁹⁵ Volgens de samenvatting op Bibliotheekutrecht.nl: De toekomst van het nieuws.

⁹⁶ Uitgave Mira Media (2005), p.6; Raeymaeckers, K. (2003). in: Uitgave Mira Media (2005), p.5.

⁹⁷ Raeymaeckers, K. (2003), in: Uitgave Mira Media (2005), p.3.

⁹⁸ Uitgave Mira Media (2005), p.5.

⁹⁹ Uitgave Mira Media (2005), p.6.

¹⁰⁰ Uitgave Mira Media (2005), p.6 / Een opvallend verschijnsel van de Nederlandse jongeren was dat jongens vooral interesse hadden in de meer 'harde' informatie – bijvoorbeeld het nieuws – en meisjes meer informatie zochten “die gericht is op *fun* en emotie – bijvoorbeeld verkrachtingsverhalen.”, p.5.

¹⁰¹ Geursen, E. & J. Plemp (2005), p.4; Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.63.

omdat ze daar zelf kunnen bepalen wat ze willen zien en doen, en op welk tijdstip.¹⁰² Een niet te onderschatten bron van informatie bleek ook het persoonlijk contact met vrienden: zij zijn één van de meest geraadpleegde informatiebronnen.¹⁰³ Als het om politieke zaken ging, werd meestal raad gevraagd aan ouders of vrienden.¹⁰⁴ (4) Het begrip ‘vertrouwen’ blijkt erg belangrijk voor het verwerken van de *overload* aan informatie die Europese jongeren (dagelijks) ‘moeten’ verwerken. Jongeren vertrouwen informatie vooral wanneer deze door meerdere bronnen wordt bevestigd. Hoe meer bevestiging, hoe betrouwbaarder de informatie zou zijn.¹⁰⁵ De afzender moest de reputatie ‘serieus’ en ‘betrouwbaar’ hebben, bovendien moest hij thuis zijn in het specifieke onderwerp.¹⁰⁶ Wanneer het duidelijk was dat een jonge afzender op de achtergrond werd gesteund door een organisatie werd de informatie ook betrouwbaarder gevonden.¹⁰⁷ Internet, familie en vrienden werden door jongeren het meest vertrouwd. Dit in tegenstelling tot massamedia als tv of kranten: deze werden door Europese jongeren vaak met argwaan bekeken. Massamedia wonnen aan betrouwbaarheid wanneer zij informatie goed presenteerden en ondersteunden met meerdere argumenten.¹⁰⁸ In dit Europese onderzoek was het opvallend dat de Nederlandse jongeren, in tegenstelling tot andere Europese jongeren, de factor ‘betrouwbaarheid’ niet echt ter zake vonden doen. Nederlandse jongeren zouden wel afdoende in staat zijn te onderscheiden welke informatie wel en welke informatie niet betrouwbaar is, ongeacht het medium. Deze sceptische houding betrof juist het internet: zowel jongens als meisjes vonden dit het meest onbetrouwbare medium.¹⁰⁹

3.3 | Communiceren met jongeren

De vraag hoe er gecommuniceerd kan worden met jongeren wordt in wetenschappelijk onderzoek vaak beantwoord met hoe het vooral *niet* moet, of op welke plekken gezocht moet worden naar een bepaalde ‘balans’, en vooral waar de moeilijkheden liggen. Communicatiebureaus geven vaak uitgebreide adviezen op het gebied van jongerencommunicatie: tekstschrijvers moeten inspelen op de belevingswereld van jongeren, jongeren moeten serieus genomen worden, er moet open en eerlijk worden gecommuniceerd, deskundigen moeten geen dingen voorschrijven, verbieden of verkopen, als er beloften zijn gedaan, moeten die ook nagekomen worden, en de boodschap moet niet alleen *fun* zijn, maar ook uitdagend en verrassend.¹¹⁰ Campagnemakers moeten op vier niveaus keuzes maken als zij door middel van campagnemateriaal willen communiceren met jongeren: welk

¹⁰² Geursen, E. & J. Plemp (2005), p.4.

¹⁰³ Uitgave Mira Media (2005), p.5.

¹⁰⁴ Uitgave Mira Media (2005), p.6.

¹⁰⁵ Geursen, E. & J. Plemp (2005), p.13.

¹⁰⁶ Geursen, E. & J. Plemp (2005), p.15.

¹⁰⁷ Nooteboom, B. (2009), p.1-2; Geursen, E. & J. Plemp (2005), p.15.

¹⁰⁸ Geursen, E. & J. Plemp (2005), p.14.

¹⁰⁹ Geursen, E. & J. Plemp (2005), p.16.

¹¹⁰ Ouden, H. den & M. Doorschot (2011), p.3; Stil, A. (2003); Steenkiste, A van, D. Devriendt, W. Destrijker & A. Gordts (2004), p.15.

campagnemateriaal wordt ingezet, hoe moet dit zijn vormgegeven, welk taalgebruik wordt gehanteerd en welke onderwerpen worden behandeld.

Materiaalsoort

In 2006 voerde de overheid de op jongeren gerichte campagne ‘Wat voor eikel ben jij?’¹¹¹ In deze campagne werd gekozen voor ‘jongerenmedia’: radiocommercials, tv-spots, een website, *games*, discussies via MSN, *web-raps*, persoonlijk herbekijken en herbeluisteren van commercials en audiofragmenten, en een ‘eikeltest’, waarin werd gemeten wat voor eikel de invuller ervan was.¹¹² De campagne leek succesvol.¹¹³ Hornikx gaf aan dat deze media-inzet perfect bij jongeren past. Het alternatief zou ‘een zoveelste foldertje over misdaad of geweld’ zijn. De kans leek klein dat jongeren zo’n folder van voor tot achter zouden gaan doorlezen om vervolgens de voor- en nadelen van het gedrag te gaan afwegen.¹¹⁴ Folders zouden sterk een saai imago hebben¹¹⁵, en *an sich* ongeschikt zijn om mee te communiceren met jongeren.¹¹⁶ Antwerpse jongeren tot 18 jaar werd gevraagd welke communicatiemiddelen de gemeente zou moeten gebruiken om hen op de hoogte te brengen van een activiteit of evenement. Het viel op dat ‘de folder’ het vaakst werd aangekruist, terwijl jongeren eveneens aangaven dat ze daar zelf nooit gebruik van zouden maken. Als verklaring werd hiervoor gegeven dat folders vaak informerend zijn en niet wervend, en dat jongeren folders zouden zien als een bijna ‘natuurlijk’ communicatiemiddel van de gemeente. Jongeren zouden het communicatiemiddel hebben gekozen dat het beste bij afzender zou passen. Wanneer deze veronderstelling opgaat zou ‘de folder’ in feite ongeschikt zijn als communicatiemiddel en alleen bij uitzondering met voorzichtigheid kunnen worden gebruikt.¹¹⁷ Als verwacht wordt dat jongeren niet gemotiveerd zijn om informatie op een aandachtige manier te verwerken, dan moet de boodschap op een andere manier worden vormgegeven.¹¹⁸ Om een folder aan te laten slaan bij jongeren zou er sterk gelet moeten worden op de vormgeving en het overbrengen van de inhoud.¹¹⁹ Dit zou bovendien noodzakelijk zijn om op te vallen tussen andere brochures en communicatie-uitingen.¹²⁰

Ondanks de toenemende invloed van moderne communicatietechnologieën die jongeren ter beschikking hebben en ook massaal gebruiken, zou ook mond-tot-mondreclame niet onderschat moeten worden. “Het blijkt nog steeds een effectieve en veelgebruikte communicatievorm. Mond-tot-mondreclame versterkt vaak de boodschappen die via andere media worden verspreid. In sommige gevallen kan men hiermee heel wat meer bereiken dan

¹¹¹ Hornikx, J. (2006), p.3-4.

¹¹² Hornikx, J. (2006), p.3.

¹¹³ Hornikx, J. (2006), p.2.

¹¹⁴ Hornikx, J. (2006), p.3-4.

¹¹⁵ Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.139.

¹¹⁶ Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.130.

¹¹⁷ Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.139.

¹¹⁸ Hornikx, J. (2006), p.4.

¹¹⁹ Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.141.

¹²⁰ Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.130.

via een eenmalige grootse campagne. Het bevorderen van mond-tot-mondreclame is immers veel subtieler dan expliciete campagnes. Men komt op die manier immers niet opdringerig over.¹²¹

Taalgebruik

Het Handboek Stijl biedt algemeen geldende handvatten voor het schrijven van aantrekkelijke teksten, dus ook teksten die zijn gericht op jongeren.¹²² Voordat een tekst kan worden geschreven, moet duidelijk zijn wie de doelgroep is:¹²³ (1) Wat weten ze al van het onderwerp? (2) Welke informatie willen ze: hoofdlijnen of achtergronden, feiten of meningen? En hoe willen ze aangesproken worden? (3) Hoe staan ze tegenover de afzender en het onderwerp? Geïnteresseerd, onverschillig, afkeurend of positief? (4) Kunnen de lezers lange teksten en ingewikkelde schema's lezen, en hoeveel abstractie kunnen ze aan?¹²⁴ Dit is onder andere van belang om het taalgebruik te kunnen afstemmen op de ontvanger. Wanneer een begrip onbekend is, bijvoorbeeld 'hypotheekrenteaf trek', dan kan dat uitleg vergen.¹²⁵ Hierin schuilt een gevaar voor politieke partijen die zich richten tot jongeren: (politieke) vaktaal is zowel een zegen als een vloek. Het is een zegen om met nauwkeurigheid gedefinieerde termen snel en eenduidig informatie uit te wisselen, maar buiten de kring van vakgenoten wordt het jargon niet begrepen en evenmin gewaardeerd.¹²⁶ Afgestemd zou essentieel zijn om de doelgroep te bereiken.¹²⁷

Er zijn twee zienswijzen op de manier waarop taal(gebruik) zich ontwikkelt bij mensen. De eerste is de 'schijnbare-tijdsinterpretatie': na de adolescentie, de fase waarin jongeren uit huis gaan en een zelfstandig bestaan beginnen op te bouwen, verandert het taalgebruik niet meer wezenlijk. De tweede is *age-grading* en komt erop neer dat het taalgedrag van een persoon wél verandert gedurende zijn leven.¹²⁸ Vast staat in ieder geval dat taal aan slijtage onderhevig is. Zo is 'oké' niet alleen meer een vertaling van 'okay' dat 'goed' betekent, bijvoorbeeld als antwoord op de vraag 'hoe gaat het met je?' Tegenwoordig wordt 'oké' (of 'ok') ook gebruikt in een zin als 'die yoghurt is niet helemaal oké' of 'jij schrijft wel oké'. Leeftijdsgroepen hebben hier niet gelijkelijk deel aan waardoor er generatiekloven ontstaan.¹²⁹ Volwassenen doen vervolgens soms krampachtige pogingen om jongeren met jongerentaal te bereiken. Vaak heeft dat een averechts effect en krijgen jongeren het gevoel niet serieus genomen te worden.¹³⁰

¹²¹ Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.132.

¹²² Burger & De Jonge (1997), p.13.

¹²³ Burger & De Jonge (1997), p.128.

¹²⁴ Burger & De Jonge (1997), p.32.

¹²⁵ Burger & De Jonge (1997), p.168.

¹²⁶ Burger & De Jonge (1997), p.169.

¹²⁷ Steenkiste, A van, D. Devriendt, W. Destrijker & A. Gordts (2004), p.17.

¹²⁸ Zalk, F. van & F. Jansen (2004), p.267.

¹²⁹ Den Ouden, H. & C. van Wijk (2007), p.10.

¹³⁰ Uitgave Mira Media (2005), p.10.

Het hanteren van jongerentaal zou niet direct de beste manier zou zijn om jongeren te bereiken, omdat een schrijver daarmee een verkeerde inschatting zou maken van de rol die hij als zender heeft in de ogen van de ontvanger.¹³¹ Een voorbeeld daarvan is het opzettelijk verjongd taalgebruik dat de Belastingdienst in 2006 gebruikte door op hun jongerenwebsite in de *tagline* ‘Leuker kunnen we het niet maken. Wel gemakkelijker’ op graffiti-achtige wijze ‘leuker’ en ‘gemakkelijker’ te overschrijven met ‘vetter’ en ‘chiller’.¹³² Op discussiefora was de meest gehoorde reacties onder jongeren dat het concept ‘niet geniaal genoeg is om *gehyped* te worden’: het was ‘retro’ en ‘iets voor eind vorige eeuw!’.¹³³ Er zijn verschillende categorieën taalgebruik. De verbastering door de Belastingdienst van hun eigen *tagline* valt in de categorie ‘straattaal’, taalgebruik dat ontstaat vanuit multicultureel taalcontact. Een andere categorie is ‘chat-’ en ‘sms-taal’, ontstaan vanuit de digitale communicatiemedia.¹³⁴ Straattaal zou niet geschikt zijn om een zo breed mogelijk jongerenpubliek te bereiken: het gebruik van veel van deze woorden is specifiek voor gesproken *face-to-face*-contacten bedoeld en behoudt voor buitenstaanders een gemarkeerde nestgeur.¹³⁵ ‘Notationeel verjongen’, zoals met chat- en sms-taal, zou weliswaar universeler zijn¹³⁶ maar het risico met zich meebrengen erg gekunsteld over te komen.¹³⁷ Jongeren willen serieus genomen worden en in ‘normale taal’ benaderd worden. Anders haken ze af. ‘Perceptie’ staat daarin voor jongeren gelijk aan ‘realiteit’: al is een boodschap nog zo boeiend, wanneer die niet boeiend lijkt, is het een slag in het water. Teksten zouden daarom moeten voldoen aan het KISS-principe: *Keep It Short & Simple*. “Kort en krachtig communiceren met normale taal heeft veel meer effect”.¹³⁸

Van Zalk & Jansen beschreven de ontwikkeling van het gebruik van ‘u’ en ‘jij’ in Nederland. In het begin van de twintigste eeuw was het onderscheid een markering van een statusstelsel: de bakker zij ‘u’ tegen de dokter en de dokter ‘je’ tegen de bakker.¹³⁹ Tegenwoordig duidt het op het verschil tussen de ‘binnengroep’ en de ‘buitengroep’. Wie niet tot de groep behoort wordt aangesproken met ‘u’, de buitengroep, en wie wel tot de groep behoort, met ‘je’, de binnengroep, of gelijkgestemden. In de loop van de eeuw dijde de kring van de binnengroep geleidelijk uit.¹⁴⁰ In tegenstelling tot wat vaak werd gedacht en beweerd, werd ‘u’ als aanspreekvorm nog steeds veel gehanteerd, vooral door jongeren.¹⁴¹ Van Zalk en Jansen voerden twee experimenten uit. In het eerste experiment kregen jongeren van

¹³¹ Ouden, H. den & M. Doorschot (2011), p.5.

¹³² Den Ouden, H. & C. van Wijk (2007), p.4.

¹³³ Den Ouden, H. & C. van Wijk (2007), p.4.

¹³⁴ Den Ouden, H. & C. van Wijk (2007), p.6.

¹³⁵ Den Ouden, H. & C. van Wijk (2007), p.6.

¹³⁶ Den Ouden, H. & C. van Wijk (2007), p.6.

¹³⁷ Den Ouden, H. & C. van Wijk (2007), p.5 / Voor het lezen van smstaal moet je bijvoorbeeld weten dat 0-0 moet worden gelezen als ‘ogen’, dat :-3 staat voor een ‘mens met borsten’ en zowel ‘vrouw’ als ‘moeder’ kan betekenen, dat <3 een hart voorstelt en ‘liefde’ betekent, en dus </3 een ‘gebroken liefde’, p.5.

¹³⁸ Steenkiste, A van, D. Devriendt, W. Destrijker & A. Gordts (2004). p.17.

¹³⁹ Zalk, F. van & F. Jansen (2004), p.266.

¹⁴⁰ Zalk, F. van & F. Jansen (2004), p.266.

¹⁴¹ Zalk, F. van & F. Jansen (2004), p.268.

gemiddeld 25 jaar en ouderen van gemiddelde 41 jaar een tekst te lezen waarin 'u' en 'jij' werden gemanipuleerd.¹⁴² Het bleek dat het gebruik van 'u' leidde tot een grotere interesse in de inhoud en een positievere mening over het onderwerp.¹⁴³ Toegesplitst op leeftijd bleek verrassend genoeg dat ouderen de 'je'-versie meer waardeerden en jongeren de 'u'-versie.¹⁴⁴ In een tweede experiment werd deze conclusie nogmaals getoetst. Hieruit bleek dat ouderen zich meer aangesproken voelden door de 'je'-tekst en jongeren iets meer door de 'u'-tekst.¹⁴⁵

Vormgeving

Jongeren beslissen in een oogopslag of iets wel of niet interessant is om (verder) te lezen.¹⁴⁶ Kleur maakt materiaal aantrekkelijk. Eén opvallende steunkleur zou hiervoor al voldoende kunnen zijn.¹⁴⁷ Het zou absoluut noodzakelijk zijn om in het oog te springen. In kleur, vorm, aanspreekslogan¹⁴⁸ of met foto's als *eyecatcher*.¹⁴⁹ Voor veel teksten zijn illustraties noodzakelijk: ze trekken de aandacht van lezers, zeggen soms meer dan duizend woorden en kunnen de gevoelens van de lezers bespelen. Daarvoor moeten ze wel aan twee voorwaarden voldoen: relevantie en aantrekkelijkheid.¹⁵⁰ Veel samenstellers van folders, brochures en artikelen willen de lezers graag hun 'verhaal' tweemaal vertellen: één keer in de lopende tekst, en één keer via de illustraties en eventuele bijschriften.¹⁵¹ Illustraties kunnen ook beschouwd worden als structuurmiddelen: ze kunnen een belangrijk onderwerp uitlichten en bepalen daarmee de eerste indruk die de lezer van de tekst krijgt. Een illustratie zou vaak meer functioneren als aandachtstrekker en informatieverstrekker, dan als oriëntatiemiddel.¹⁵²

¹⁴² Zalk, F. van & F. Jansen (2004), p.269.

¹⁴³ Zalk, F. van & F. Jansen (2004), p.270.

¹⁴⁴ Zalk, F. van & F. Jansen (2004), p.271.

¹⁴⁵ Zalk, F. van & F. Jansen (2004), p.273.

¹⁴⁶ Steenkiste, A van, D. Devriendt, W. Destrijker & A. Gordts (2004), p.15.

¹⁴⁷ Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.131.

¹⁴⁸ Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003), p.128.

¹⁴⁹ Steenkiste, A van, D. Devriendt, W. Destrijker & A. Gordts (2004), p.15.

¹⁵⁰ Hoeken (1998), p.206.

¹⁵¹ Burger & De Jong (1997), p.279.

¹⁵² Burger & De Jong (1997), p.279.

4 | Onderzoeksvragen

Hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek is: hoe communiceren politieke (jongeren)partijen door middel van hun campagnemateriaal met jongeren?

Deelvragen

Uit de bespreking van literatuur bleek dat effectief communiceren met jongeren veel haken en ogen heeft. Om te beoordelen op welke manier campagnemateriaal van politieke partijen communiceert met jongeren, wordt deze vraag van drie kanten benaderd:

- Deelvraag 1: Hoe ziet politiek campagnemateriaal, (specifiek) gericht op jongeren eruit?
- Deelvraag 2: Hoe denken campagnemakers dat zij jongeren kunnen bereiken met hun materiaal?
- Deelvraag 3: Hoe vinden jongeren dat politieke (jongeren)partijen door middel van hun campagnemateriaal met hen communiceren?

Met de deelvragen wordt de hoofdvraag van drie kanten benaderd: eerst door campagnemateriaal *an sich* te bekijken, vervolgens door de makers daarvan te vragen naar hun overwegingen en overtuigingen en tot slot -in de inleiding werd 'communicatie' al gedefinieerd met behulp van een zender en een ontvanger, waarvan de laatste het succes bepaalt- door jongeren zelf een oordeel te laten geven.

Vier categorieën waarin campagnemakers expliciete keuzes moeten maken, vormen hierbij een rode draad door het onderzoek: het soort materiaal, de vormgeving, de onderwerpkeuze en het taalgebruik.

5 | Samenvatting

5.1 | Campagnes voor politieke verkiezingen

Campagnes voor politieke verkiezingen worden steeds professioneler. Om met een campagne veel mensen te bereiken, zijn voor politieke partijen de media steeds belangrijker geworden. Via de media kan het grootste publiek worden bereikt. Door veel in de media te komen, en op een positieve manier, worden kiezers gewonnen. De goede presentatie van personen, zoals (mediagenieke) lijsttrekkers, staat hierin centraal. ‘Personalisering is een wezenlijk kenmerk van deze nieuwe vorm van democratie: vertrouwen en uitstraling, *performance* van politici zijn elementen waarop partijen electoraal worden afgerekend’.¹⁵³ Naast de prominente rol van de media, is in toenemende mate, en in het bijzonder voor jongeren, internet een belangrijk campagne-instrument.

5.2 | Jongeren en politiek

De ‘politieke betrokkenheid’ van jongeren is voor velen een punt van zorg. Er zijn veel oorzaken te noemen waardoor jongeren het abstracte begrip ‘politiek’ vaak saai en oninteressant vinden, en ‘stemmen’ zien als een *low-interest*-onderwerp. Jongeren zijn opgegroeid in een wereld waarin de media een belangrijke rol spelen en waarin het duidelijk wordt dat er op de politieke bühne veel machtsspelletjes worden gespeeld, spelletjes die jongeren doorzien. Jongeren verzetten zich daartegen. Daarnaast sluiten politieke onderwerpen vaak niet aan op de leefwereld van jongeren. Wanneer ‘politiek’ in concretere en actuelere onderwerpen wordt vertaald, zijn jongeren meer geïnteresseerd. Toch blijft politieke betrokkenheid slechts weggelegd voor de ‘happy (?) few’. Politieke interesse in het algemeen neemt toe naarmate jongeren ouder worden en hoger opgeleid zijn.

5.3 | Jongeren en communicatie

Jongeren willen niet te opzichtig in een aparte hoek gedrukt worden. Toch lijkt er voldoende aanleiding om ‘jongeren’ als aparte doelgroep te behandelen en de communicatie daarop af te stemmen. Het blijft een vraag hoe divers de doelgroep ‘jongeren’ precies is. De meest basale indeling van jongeren is door middel van hun opleidingsniveau en hun leeftijd. Deze twee bepalen de plaats van de jongeren in de adolescentie. Beiden lijken bovendien hanteerbaar voor het voeren van grote campagnes. De functie van de massamedia is in feite beperkt tot het ‘opwarmen’ van jongeren, en kunnen hoogstens een informatiebehoefte creëren bij jongeren; uiteindelijk bepalen zij zelf wat ze willen weten en op welk moment. In communicatie zijn ‘geloofwaardigheid’ en ‘relevantie’ fundamentele begrippen voor jongeren. Bij een serieuze boodschap hoort ook serieuze vormgeving en serieus taalgebruik: taal en vormgeving kunnen de inhoud van de boodschap nooit vervangen. Gekoppeld aan deze authenticiteit van het campagnemateriaal hechten jongeren ook waarde aan de betrouwbaarheid van de bron.

¹⁵³ Praag, P. van, & K. Brants (2008), p.25.

Jongeren vertrouwen gemakkelijker informatie van andere jongeren dan van volwassenen, zeker wanneer zij op de achtergrond worden gesteund door een organisatie.

Soort materiaal

Campagnemateriaal zou niet teveel informatie moeten bevatten. Gadgets zijn dan ook uitermate geschikt als campagnemateriaal. De folder zou bij uitstek hét communicatiemiddel zijn dat niet, of eerder voorzichtig gebruikt kan worden om jongeren te bereiken: folders hebben een saai imago en jongeren zouden niet snel geneigd zijn de folder van voor tot achter door te gaan lezen. Jongeren willen ‘snack’-nieuws: korte nieuwsoverzichten om de hoofdlijnen te kennen.

Vormgeving

Campagnemateriaal zou vooral moeten opvallen, in kleur, vorm of aanspreekslogan: jongeren beslissen in één oogopslag of iets wel of niet interessant is. Foto's kunnen hiervoor goed werken als *eyecatcher*. Bovendien zeggen beelden soms meer dan duizend woorden. Illustraties worden dan ook vaak gebruikt om een verhaal ‘een tweede keer’ te vertellen. Communicatie-uitingen moeten er verzorgd en aantrekkelijk uitzien, omdat ze moeten concurreren om de aandacht van jongeren. ‘Perceptie staat gelijk aan realiteit’: al is een boodschap nog zo boeiend, wanneer die niet boeiend lijkt, is het een slag in het water’.

Onderwerpkeuze

Politiek kan voor jongeren aantrekkelijker worden gemaakt door aan te sluiten op hun belevingswereld. Bijvoorbeeld door het kiezen van onderwerpen die voor jongeren direct relevant zijn.

Taalgebruik

Om geloofwaardig te zijn, moet de schrijfstijl passen bij zowel het doel van de afzender als bij de afzender van de tekst zelf. Teksten moeten voldoen aan het *KISS*-principe: kort, eenvoudig en prettig leesbaar. Jongerentaal en sms-taal zijn geschikt voor communicatie tussen jongeren onderling, maar risicovol in het toepassen voor campagnedoelinden. Krampachtig gebruik van jongerentaal heeft al snel een averechts effect. Jongerentaal is van jongeren. Bovendien veroudert jongerentaal snel en verliest taalgebruik daardoor snel zijn authenticiteit.

5.4 | Onderzoeksvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek is: hoe communiceren politieke (jongeren)partijen door middel van hun campagnemateriaal met jongeren? Dit wordt met drie deelvragen onderzocht: (1) Hoe ziet politiek campagnemateriaal, (specifiek) gericht op jongeren eruit? (2) Hoe denken campagnemakers dat zij jongeren kunnen bereiken met hun materiaal? (3) Hoe vinden jongeren dat politieke (jongeren)partijen door middel van hun campagnemateriaal met hen communiceren?

3

HET MATERIAAL

Deelvraag 1:

- Hoe ziet politiek campagnemateriaal, (specifiek) gericht op jongeren, eruit?

1 | Inleiding

Als er wordt gesproken over ‘campagnemateriaal’ duidt dit op de noemer voor een grote verscheidenheid aan soorten materialen, allemaal sterk van elkaar verschillend in zowel vorm als inhoud. Variërend van ballonnen en condooms tot folders en verkiezingskranten. Voor onderzoek naar de manier waarop politieke partijen communiceren met jongeren door middel van campagnematerialen moet in de eerste plaats een beeld worden geschetst hoe dit materiaal eruit ziet. Er werd daarom een uitgebreid corpus aan campagnematerialen samengesteld. Aan de hand van dit corpus werd geïnventariseerd wat voor soorten campagnematerialen politieke partijen maken, hoe die zijn vormgegeven, welke onderwerpen erin worden genoemd en welk taalgebruik er wordt gehanteerd.

2 | Methode

2.1 | Samenstelling corpus

Zeven politieke jongerenorganisaties (PJO's) werden aangeschreven met het verzoek om campagnematerialen voor de verkiezingen van 9 juni 2010 aan te leveren voor het onderzoek: CDJA, DWARS, JD, JOVD, JS, Perspectief en ROOD. Hen werd verzocht zoveel mogelijk materiaal te sturen: ‘alles waarmee de partij de jongere stemmer probeert te bereiken, ook als dit materiaal gelijk is aan het materiaal van de moederpartij’. Alle aangeschreven PJO's stuurden materiaal op. De oogst aan campagnemateriaal werd aangevuld met enkele verkiezingsmaterialen van campagnemarkten.¹⁵⁴ Dit leverde een corpus op met 111 campagnematerialen. Alle materialen werden verzameld in de maand voorafgaand aan de verkiezingen op 9 juni 2010. Het gehele corpus werd in de vorm van een foto of scan gedigitaliseerd en voorzien van een nummer 1-114. De campagnematerialen zijn digitaal (op dvd) te bekijken, zie bijlage 5 (p.89).

Het corpus telde vier ‘series’ van campagnematerialen. Met een serie wordt bedoeld dat er een aantal bijna identieke materialen is waarop telkens slechts één element verandert, zoals bijvoorbeeld een slogan. Zo waren er vier bijna identieke posters van ROOD, dertien bijna identieke posters van de JOVD, twee bijna identieke bierviltjes van de JOVD en twee bijna

¹⁵⁴ Om het corpus volledig(er) te maken, werden ook *screenshots* genomen van de voorpagina's van de websites van alle politieke partijen die deelnamen aan de Tweede Kamerverkiezingen, en de website van alle PJO's. De *screenshots* werden genomen in de eerste van juni 2010. Omdat websites niet binnen dit onderzoek vielen, werden de *screenshots* buiten beschouwing gelaten. De *screenshots* zijn te vinden in bijlage 5 (dvd), p.89, nummer 115-134.

identieke campagnekaarten van de JOVD.¹⁵⁵ Elke serie werd gerekend als één campagnemateriaal. Het corpus telde daarmee 93 unieke campagnematerialen. In tabel 1 staat de verdeling van het materiaal over de partijen.

Tabel 1. Per politieke partij en onderverdeeld in moeder-/dochterpartij de hoeveelheid campagnematerialen, in aantallen en als percentage van het corpus.

| Partij | Moeder-/dochterpartij | Materialen (n=93) | Totaal (n=93) |
|--------------|----------------------------|-------------------|---------------|
| ChristenUnie | Moederpartij | 9 (10%) | 12% |
| | Dochterpartij: Perspectief | 2 (2%) | |
| CDA | Moederpartij | 11 (12%) | 20% |
| | Dochterpartij: CDJA | 7 (8%) | |
| D66 | Moederpartij | 3 (3%) | 6% |
| | Dochterpartij: JD | 2 (2%) | |
| GroenLinks | Moederpartij | 2 (2%) | 8% |
| | Dochterpartij: DWARS | 5 (5%) | |
| PvdA | Moederpartij | 5 (5%) | 13% |
| | Dochterpartij: JS | 7 (8%) | |
| PvdD | Moederpartij | 3 (3%) | 4% |
| | Dochterpartij: Pink | 1 (1%) | |
| SP | Moederpartij | 9 (10%) | 15% |
| | Dochterpartij: Rood | 5 (5%) | |
| VVD | Moederpartij | 4 (4%) | 24% |
| | Dochterpartij: JOVD | 18 (20%) | |

52 procent van het campagnemateriaal was afkomstig van de jongerenpartijen en 48 procent van de moederpartijen. VVD (24 procent) en CDA (20 procent) hadden samen met hun PJO het grootste aandeel in het corpus. 41 procent van de materialen in het corpus was specifiek ontwikkeld voor de aankomende verkiezingen. 40 procent was algemeen promotiemateriaal dat ook werd ingezet voor de verkiezingscampagne. Opgeteld werd dus 81 procent van het materiaal in het corpus ingezet voor de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen op 9 juni. Het corpus gaf hiermee een vrij complete momentopname van het gebruikte politiek campagnemateriaal voor deze verkiezingen. De overige 19 procent van het corpus bestond uit 'oud' materiaal –maximaal een jaar– zoals voor de Gemeenteraadsverkiezingen op 3 maart 2010. Ongeveer de helft van het materiaal, 51 procent van het corpus, was specifiek op jongeren gericht. Het aandeel van moederpartijen en dochterpartijen in het corpus was nagenoeg gelijk.

2.2 | Analyse-instrument

Om een overzicht te krijgen van het campagnemateriaal werd dit geïnventariseerd aan de hand van acht kenmerken¹⁵⁶, deze zijn weergegeven in tabel 2.

¹⁵⁵ ROOD 62-65, JOVD 85-86, JOVD 91-92, JOVD 93-105; bijlage 5, p.89.

¹⁵⁶ Inclusief keuzemogelijkheden weergegeven in bijlage 1 (p.90).

Tabel 2. Inventarisatiekenmerken voor de analyse van het campagnemateriaal.

| Kenmerken |
|---|
| <i>Soort materiaal</i> |
| Wat voor soort campagnemateriaal is het? |
| Maakt het materiaal onderdeel uit van een serie? |
| <i>Vormgeving</i> |
| Is het materiaal in kleur? |
| Komt het logo voor? |
| Wordt de website vermeld? |
| Wat trekt op het eerste oog vooral de aandacht? |
| <i>Onderwerpkeuze</i> |
| Hoeveel en welke politieke onderwerpen worden er behandeld? |
| <i>Taalgebruik</i> |
| Bevat het materiaal één of meer slogans, zo ja, welke? |

Voor het soort campagnemateriaal werd onderscheid gemaakt tussen gadgets, flyers, folders, verkiezingskranten en overige materialen. De primaire aandachtstrekker op de voorkant van het campagnemateriaal kon een foto zijn, een slogan, het logo of een combinatie van deze drie.

2.3 | *Verwerking gegevens*

De resultaten van de materiaalanalyse werden ingevoerd in SPSS. Voor de analyse werden beschrijvende statistieken gebruikt (*frequencies* en *crosstabs*).

De gadgets bestonden uit: zes stickers, vier pepermuntjes, twee theezakjes, twee condoms, twee bierviltjes, twee ballonnen en één aansteker, blikje *energy drink*, deurhanger, flesje water, fluitje met kaartje, fotoframe, sponsje met kaartje, lolly, pen, snoepjes, schermwisser (voor de mobiele telefoon), sleutelhanger en zadelhoesje.

3.2 | Vormgeving

Van alle campagnematerialen maakte 55 procent gebruik van steunkleuren, de rest was volledig in kleur. In figuur 2 staan enkele voorbeelden.



Figuur 2. Campagnemateriaal in kleur en steunkleur.

Er werd gekeken naar wat er het meest in het oog sprong bij het zien van campagnemateriaal.¹⁵⁷ In de meeste gevallen, 29 procent, was dit de slogan. Een voorbeeld is te zien in figuur 3a. Bij 20 procent van de materialen viel vooral de foto op, zie figuur 3b. Bij 13 procent vooral de slogan, zie figuur 3c. Bij 27 procent van de materialen was het een combinatie van kenmerken die in het oog sprongen, zie figuur 3d.

¹⁵⁷ Deze resultaten zijn indicatief, omdat de kwalificatie 'in het oog springen' subjectief, persoons- en (waarschijnlijk) momentgebonden is.



Figuur 3. (a) De slogan valt het meeste op, (b) de foto valt het meeste op, (c) de slogan valt het meeste op, (d) meerdere kenmerken vallen op.

Op vrijwel alle campagnematerialen kwam het logo van de partij voor. Op 62 procent van het campagnemateriaal stond een website vermeld. Op gadgets stond meestal geen website vermeld.

3.3 | Onderwerpkeuze

Op de meeste campagnematerialen kwamen één of meer verschillende politieke onderwerpen aan bod. Van de 51 campagnematerialen die specifiek op jongeren gericht waren, behandelden alleen twee campagnekranten¹⁵⁸ zes of meer verschillende onderwerpen. 30 procent van het materiaal gericht op jongeren behandelde drie of minder onderwerpen. Bij 43 procent van deze campagnematerialen was dit aantal niet relevant, zoals bij gadgets als pennen en ballonnen, waarop hoogstens een slogan stond vermeld. Van het materiaal dat niet specifiek op jongeren was gericht, in totaal 35 stuks, behandelde 37 procent zes of meer onderwerpen. 17 procent behandelde drie of minder onderwerpen en bij 40 procent was dit niet relevant.

Onderwijs was verreweg het vaakst genoemde onderwerp in het campagnemateriaal. Ruim een derde van alle campagnematerialen noemde het onderwijs. Vaak ging het hier om de

¹⁵⁸ Nummer 49 en 66, bijlage 5, p.89.

studiefinanciering. Andere veelbesproken onderwerpen waren: economie, veiligheid, werk, de samenleving, duurzaamheid (energie) en de zorg. Innovatie werd in twee campagnematerialen genoemd, evenals drugsbeleid en vergrijzing.

3.4 | Taalgebruik

Voor het taalgebruik werd gekeken naar de slogans die partijen gebruikten in hun campagnemateriaal. In tabel 4 staan de slogans die werden gebruikt in het campagnemateriaal dat gericht was op jongeren.

Tabel 4. Slogans in campagnemateriaal gericht op jongeren.

| | |
|---|--|
| Hoe CDA ben jij? | Een mooi jaar voor verandering |
| Nederland kan op ons rekenen | Wie betaalt straks mijn rollator? |
| I want you! | En wie betaalt jouw oude dag? |
| Claim your future | Solidariteit is geen eenrichtingsverkeer |
| What's your drive? | Dus je vint onderwijs ook zo belangrijk? |
| Over drive drink | Opstaan voor ouderen doe je in de bus, niet in je baan |
| Ik ben fair! | Geld maakt niet gelukkig, onderwijs wel |
| The Future is now | Een coffeeshop die sluit je niet die legaliseer je |
| Futereproof | Een baan is niet voor de oudste maar voor de beste |
| Wij zijn Futureproof / Jonge Democraten | Flexwerken: 3 strikes, you're out |
| Vrolijke Idealen / GroenLinkse jongeren | Voor iedereen die onderwijs verdient onderwijs |
| Denk groot stem groen | Je bent jong en je wilt later ook nog wat |
| I [hartje] DWARS | Nederland kan wel wat onderwijs gebruiken |
| Keihard de sociaalste | Cohen / Rutte / Balkenende / Wilders / Jouw toekomst |
| Help ons groot worden! | Vrijheid in verantwoordelijkheid |
| Ga jij de crisis betalen? | Refreshing Politics |
| Stufi moet blijven! | Bij de JOVD zit je goed |
| Stufi afschaffen? / Ja / D66 | I [hartje] liberals |
| Wil jij fluiten naar je stufi? | De economie kan wel wat VVD gebruiken |
| Poten af van de stuf! | |

Het gebruik van slogans verschilde per partij. De JS koos ervoor om hun slogan 'Keihard de sociaalste' op alle materialen prominent terug te laten komen. De JOVD koos er juist voor om telkens andere slogans te gebruiken. Alle slogans die de kiezer rechtstreeks aanspreken, maakten gebruik van 'je'. Alle Engelstalige slogans in het corpus met campagnematerialen waren afkomstig van materialen die speciaal op jongeren waren gericht. Veel slogans kregen hun betekenis in combinatie met het campagnemateriaal waar zij op stonden, zoals in figuur 4 is te zien.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Opvallend, vanwege de spelling, was de slogan op een folder van de CU (afbeelding 25b op de dvd, bijlage 5, p.89): "De toekomst wordt vandaag bepaalt. Stem daarom voor het programma van de ChristenUnie; vooruitzien!"



Figuur 4. Slogans zijn bijpassend bij het soort campagnemateriaal.

4 | Samenvatting

Om antwoord te krijgen op de deelvraag 'Hoe ziet campagnemateriaal, (specifiek) gericht op jongeren, eruit?' werd een uitgebreid corpus samengesteld met campagnematerialen. De meeste materialen uit het corpus werden gebruikt in de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen van juni 2010. Het corpus gaf een unieke inkijk in het huidige Nederlandse gedrukte politieke campagnemateriaal. Uit de inventarisatie van het corpus bleek dat het begrip 'campagnemateriaal' een koepelterm is voor een grote veelzijdigheid aan verschillende soorten en maten materiaal. De inventarisatie gaf een beeld van het soort materialen dat partijen gebruiken om te communiceren met hun doelgroep. Belangrijk om nota van te nemen was dat, hoe algemeen en abstract de begrippen 'jongerencommunicatie' en 'campagnematerialen' ook zijn, er uiteindelijk -getuige het bestaan van het materiaal- concrete keuzes zijn gemaakt op het gebied van middelen, vormgeving, onderwerpkeuze en taalgebruik. Zo werden 'jongerenonderwerpen die aansluiten op de leefwereld van jongeren' bijvoorbeeld vertaald in 'studiefinanciering' en 'zorg'. Voor de 'moderne vormgeving' werd gekozen voor *full color*-materiaal. Ook werd duidelijk dat jongerenpartijen meer dan de moederpartijen gebruik maken van Engelse slogans, en dat gadgets het grootste onderdeel uitmaakten van het corpus.

4

DE MAKERS

Deelvraag 2:

- Hoe denken campagnemakers dat zij jongeren kunnen bereiken met hun campagnemateriaal?

1 | Inleiding

Politieke partijen betrekken hun politieke jongerenorganisaties (PJO's) bij hun campagne of voeren samen campagne om de doelgroep 'jongeren' (beter) te bereiken. De PJO's zijn hier bij uitstek geschikt voor, omdat zij immers zelf onderdeel uitmaken van die doelgroep. Om deelvraag 2 te beantwoorden werden daarom interviews gehouden met de voor de campagne verantwoordelijke bestuursleden of medewerkers. De interviews waren bedoeld om een beeld te krijgen van de onderliggende en achterliggende gedachten van de campagnemakers over het communiceren met jongeren, omdat zij op basis daarvan de campagnematerialen ontwikkelen.

1.1 | *De Politieke Jongerenorganisatie (PJO)*

Een PJO is een organisatie waarin jonge leden van een politieke partij zich hebben verenigd. Bij het CDA is dit het Christen Democratisch Jongeren Appèl (CDJA), bij de PvdA de Jonge Socialisten (JS), bij de SP 'ROOD', de VVD de Jongeren Organisatie Vrijheid en Democratie (JOVD), bij GroenLinks 'DWARS', bij de ChristenUnie 'Perspectief', bij D66 de Jonge Democraten (JD), bij de SGP de SGP-jongeren (SGPj) en bij de PvdD 'Pink'. Als de moederpartij van een PJO is vertegenwoordigd in de Tweede Kamer, kan een PJO via haar moederpartij¹⁶⁰ subsidie krijgen van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. De subsidie wordt verstrekt voor leden die tussen de 14 en 28 jaar oud zijn en minimaal €5,- per jaar betalen aan contributie.¹⁶¹ In tabel 5 staat weergegeven hoeveel subsidie de PJO's kregen toegewezen over het jaar 2009.

¹⁶⁰ Zoals is geregeld per Wet 'subsiëring politieke partijen', afhankelijk van het aantal zetels van de moederpartij en per lid van de PJO.

¹⁶¹ De precieze subsidieregeling ligt gecompliceerder, maar komt in grote lijnen hierop neer; Wetten.overheid.nl: Wet subsidiëring politieke partijen.

Tabel 5. Subsidietoekenning aan PJO's, mede op basis van het aantal zetels van de moederpartij en het aantal leden van de PJO, aan PJO's over het jaar 2009.¹⁶²

| Moederpartij | Zetels TK | PJO | Aantal leden | Subsidie |
|--------------|-----------|-------------|--------------|------------|
| CDA | 41 | CDJA | 985 | €192.448,- |
| PvdA | 33 | JS | 976 | €162.196,- |
| SP | 25 | ROOD | 1569 | €155.989 |
| VVD | 22 | JOVD | 1294 | €133.763,- |
| GL | 7 | DWARS | 625 | €51.058,- |
| CU | 6 | Perspectief | 1550 | €75.731,- |
| D66 | 3 | JD | 1661 | €77.388,- |
| SGP | 2 | SGPj | 3977 | €165925,- |
| PvdD | 2 | Pink | 587 | €30861,- |

Volgens dit laatste overzicht ontving het CDJA (CDA) over 2009 de meeste subsidie: €192.448,- DWARS (GroenLinks) ontving het minste subsidie: €51.058,-.¹⁶³ Het ministerie eist hiervoor sinds 2000 van de PJO's dat ze onafhankelijk georganiseerd zijn van hun moederpartij, maar er wel formele banden mee onderhouden. De JOVD (VVD) presenteert zich sindsdien bijvoorbeeld niet meer als 'onafhankelijk' maar als 'gelieerd' aan de VVD, terwijl ROOD (SP) onafhankelijk moest worden van de SP. De onafhankelijkheid van PJO's ten opzichte van hun moederpartij verschilt sterk.¹⁶⁴

2 | Methode

2.1 | Deelnemende PJO's

Elke PJO heeft een dagelijks bestuur (db). Hierin zitten vijf of meer jongeren die, al dan niet *full time*, de organisatie draaiende houden op zowel politiek als organisatorisch vlak. De db'ers 'communicatie' van de PJO's van de zeven grootste politieke partijen (CDA, PvdA, SP, VVD, GroenLinks, ChristenUnie en D66¹⁶⁵) werden aangeschreven om geïnterviewd te worden over het ontstaan van de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen en in het bijzonder het ontstaan van, en de gedachte achter, het campagnemateriaal. ROOD (SP) en Perspectief (ChristenUnie) stuurden wel hun promotiemateriaal toe, maar waren niet in de gelegenheid een interview af te geven. Voor de overige PJO's hebben interviews plaatsgevonden met de volgende personen:

¹⁶² Tabel samengesteld op basis van: Rijksoverheid.nl: overzicht subsidiëring politieke partijen in 2009.

¹⁶³ Rijksoverheid.nl: overzicht subsidiëring politieke partijen in 2009.

¹⁶⁴ Wikipedia.nl: politieke jongerenorganisaties.

¹⁶⁵ De PVV heeft tot op vandaag geen officieel aan hen gelieerde PJO.

- Thierry Aartsen (JOVD) Algemeen Bestuurslid Promotie en Ledenwerving
- Mohammed Mohandis (JS) Voorzitter Dagelijks Bestuur
- Jochem Rietjens (JS) Communicatiemedewerker
- Jochem Sprenger (JD) Lid Dagelijks Bestuur, Secretaris Promotie
- Arrie Vis (CDJA) Dagelijks Bestuurslid, Vicevoorzitter & Communicatie
- Esther Baardemans (DWARS) Dagelijks Bestuurslid Promotie en Ledenwerving

2.2 | Het topic interview

Met de PJO's werden *topic interviews* gehouden. Er werd daarmee gekozen voor een 'ongestructureerd' interview.¹⁶⁶ Bij een *topic interview* worden vooraf in algemene lijnen de onderwerpen en deelonderwerpen bepaald die aan de orde moeten komen. Deze vorm bood de mogelijkheid een natuurlijk gesprek te voeren met de zekerheid dat alle onderwerpen aan bod kwamen, zonder het risico te lopen de hoofdlijnen uit het oog te verliezen. Hierbij moet worden opgemerkt dat niet zozeer een objectieve en volledige weergave van het ontstaan van de campagnematerialen werd nagestreefd: de 'verwoordingen van de cognities', zoals Emans¹⁶⁷ de kennis van de geïnterviewde noemt, werden vooral gebruikt om de overtuigingen over communicatie met jongeren te achterhalen en de concrete keuzes in de vormgeving van de materialen waarin dat resulteerde.¹⁶⁸ Er werd gekozen voor een interview –en niet voor bijvoorbeeld een enquête– omdat er veel open vragen te stellen waren die bovendien niet allemaal vooraf waren te bedenken. De kans op ontbrekende gegevens werd op deze manier verkleind.¹⁶⁹

Het interview bestond uit drie onderwerpen (*topics*) en per onderwerp een aantal deelonderwerpen.¹⁷⁰ Het eerste onderwerp van het interview was bedoeld om de context van de PJO te beschrijven waarin het ontwerpproces van het campagnemateriaal plaatsvindt, al dan niet in (intensieve) samenwerking met de moederpartij. Er werd gevraagd naar de doelen en doelgroepen van de PJO in het algemeen, en naar de verhouding met de moederpartij in en buiten verkiezingstijd. Als tweede onderwerp stond 'jongerencommunicatie' centraal: hoe kan/wil je jongeren bereiken? Welke communicatiestrategie wordt er gehanteerd en waar is deze op gebaseerd? De deelonderwerpen 'politieke betrokkenheid' en de (vermeende) relatie tussen zender (de politieke (jongeren)partij) en de ontvanger werden hier ook besproken. Met het derde onderwerp 'mediakeuze: communicatievormgeving' werd, aan de hand van aanwezig campagnemateriaal, het campagnemateriaal besproken en de achterliggende gedachten daarbij.

¹⁶⁶ Emans, B. (derde druk, 1990), p.20.

¹⁶⁷ Emans, B. (derde druk, 1990), p.17.

¹⁶⁸ Emans, B. (derde druk, 1990), p.17.

¹⁶⁹ Emans, B. (derde druk, 1990), p.27.

¹⁷⁰ Zie bijlage 2, p.92.

2.3 | Procedure

Alle interviews werden afgenomen enkele weken voor de Tweede Kamerverkiezingen van 9 juni 2010. De interviews vonden plaats op een rustig moment en een rustige plek, zodat er alle gelegenheid was om de verschillende onderwerpen te bespreken zonder afgeleid te worden of te worden beperkt in tijd. Ook was er de ruimte om op tafel campagnematerialen uit te spreiden en te bekijken. De interviews werden opgenomen met een iPhone (alleen audio). Deze werd tussen de sprekers op tafel gelegd. Eventuele hinder hiervan werd niet ondervonden, aangezien het om een klein opnameapparaat ging dat niet in de weg stond en geen geluid- of lichtsignalen gaf.¹⁷¹ Alle geïnterviewden gaven bij aanvang van het interview aan geen bezwaar te hebben tegen de opname.

2.4 | Verwerking interviews

Alle interviews werden letterlijk uitgeschreven en zijn te vinden in bijlage 3 (p.93). Om de interviews te analyseren werden eerst letterlijke uitspraken uit de interviews gecategoriseerd op onderwerp. Vervolgens werden aan de hand van deze categorisering de interviews samengevoegd tot één lopende tekst, waarbij zoveel mogelijk gebruik werd gemaakt van letterlijke citaten van de PJO's. Alle citaten zijn voorzien van een voetnoot met daarin de vindplaats van de uitspraak in het interview waarin hij is gedaan: eerst de afkorting van de jongerenorganisatie, vervolgens het nummer van de vraag. Bij de JS, waar twee personen deelnamen aan het interview, werd ook vermeld wie de uitspraak deed.

Bij het analyseren van de interviews ging het erom een beeld te krijgen van het proces van het ontwerp van campagnematerialen voor jongeren, welke keuzes gemaakt werden en waarom, bezien vanuit de ogen van de daarbij meest betrokken personen. De bedoeling was nadrukkelijk *niet* een kwalitatief oordeel te vellen over de manier van aanpak van de verschillende PJO's, maar de overeenkomstige en tegenstrijdige overtuigingen op het gebied van jongerencommunicatie te benoemen om die vervolgens (in eventuele vervolgonderzoeken) wetenschappelijk te kunnen toetsen, met als einddoel communicatie met jongeren *voor alle partijen* te optimaliseren. Om te voorkomen dat uitspraken onterecht voor iemands rekening zouden kunnen komen, is (waar nodig) wél onderscheid gemaakt tussen de verschillende PJO's. Wanneer er wordt gesproken over (de of alle) PJO's wordt vanzelfsprekend verwezen naar de politieke jongerenorganisaties die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Over andere PJO's, zoals bijvoorbeeld Rood en Perspectief, worden geen uitspraken gedaan.

¹⁷¹ Emans, B. (derde druk, 1990), p.25 / Emans noemt als ander eventueel nadeel van geluidsopname dat draadloze opnameapparaten soms geen signaal geven 'wanneer de band ten einde loopt.' Ook hiervan was in dit onderzoek geen sprake.

3 | Resultaten interviewanalyse

3.1 | De PJO's

3.1.1 | *Organisatie*

Filosofie achter de organisatie

De PJO's streven bewustwording bij jongeren en volwassenen na. Het streven is vooral de jongeren bewust te maken van het belang van politiek en het belang van hun stem daarin. Vervolgens kan worden geprobeerd ze te overtuigen dat de eigen partij de beste vertegenwoordiging is van hun stem. Aan de volwassenen willen de PJO's nadrukkelijk hun stem laten horen en door hen worden gezien als de vertegenwoordigers van de jongeren, voor de thema's die voor jongeren van belang zijn. Naast deze doelstellingen geven PJO's aan ook 'gezellig' te willen zijn. Zij zien dit tevens zien als middel om de jongeren te interesseren voor de politiek en de PJO.

Zelfstandigheid jongerenorganisatie

Alle PJO's geven duidelijk aan 'volledig onafhankelijk' te zijn ten opzichte van de moederpartij. Ze fungeren als 'luis in de pels' en durven zowel politiek als organisatorisch tegen de moederpartij in te gaan. De PJO's zijn trots op de (verworven) onafhankelijke status. "Vroeger werden we te vaak door D66 gebruikt als soort flyermachine"¹⁷², kijkt de JD terug op eerdere tijden.

Samenwerking met de moederpartij

Over het algemeen waarderen de moederpartijen de "luis-in-de-pelsfactor"¹⁷³, of "horzelfunctie"¹⁷⁴, van hun jongerenpartijen, zeggen de PJO's. De moederpartij heeft dan ook – volgens de PJO's - voordelen van PJO: ze "vertegenwoordigen toch wel een flink deel van de jongeren"¹⁷⁵, ze zijn "het doorgeefluik om jongeren te kunnen bereiken"¹⁷⁶ en een "hele nuttige leerschool"¹⁷⁷ voor aanstormend talent. Dit laatste blijkt ook uit de trainingen die de moederpartij aan jongeren aanbiedt, zoals media- en campagnetraining. Verder is het "natuurlijk niet zo dat we de grootste aartsvijanden zijn"¹⁷⁸ en werken PJO's en de moederpartijen dan ook (vaak) intensief samen, zeker in campagnetijd, want "het is natuurlijk funest als je tijdens de campagne de partij gaat afkraken, dat doet geen enkele jongerenorganisatie."¹⁷⁹ De mate waarin de PJO en de moederpartij samenwerken, verschilt een beetje per partij. Het CDJA en de JS werken het meest samen met hun moederpartij. Zo

¹⁷² JD47, p.126.

¹⁷³ JS1j, p.104.

¹⁷⁴ CDJA5, p.134.

¹⁷⁵ JOVD10, p.94.

¹⁷⁶ JS2j, p.104.

¹⁷⁷ JD51, p.126

¹⁷⁸ JOVD6, p.93.

¹⁷⁹ CDJA5, p.134.

gebruikt het CDJA alleen CDA-materiaal voor de campagne rond de Tweede Kamerverkiezingen. De JS spreekt twee keer over “wij als Partij van de Arbeid”¹⁸⁰. Maar ook de JD, die een campagnekrant ontwikkelde zónder D66 daarin te noemen, hangt in de twee weken voor de verkiezingen in toiletten posters op met ‘niet zeiken maar stemmen’ met daaronder ‘D66’ en slechts een klein logootje van de JD. Tot slot wordt als voordeel voor de moederpartij van het hebben van veel jongere leden genoemd: “hoe meer leden, hoe meer subsidie [voor de moederpartij]. Dus die grote groep jongeren daarbinnen is dus een hele interessante inkomstenbron.”¹⁸¹

Samenwerking met andere PJO's

PJO's werken ook met elkaar samen. Een aantal PJO's is vertegenwoordigd in de Nationale Jeugdraad, een koepelorganisatie van landelijke jongerenorganisaties voor jongeren tussen de 12 en 30 jaar.¹⁸² De JOVD en de JD refereren aan de *get out and vote*-actie voor de Europese verkiezingen.¹⁸³ De PJO's trokken daarin samen op om jongeren naar de stembus te laten gaan. Een ander voorbeeld van samenwerking, aangehaald door de JOVD, is het ontstaan van het eerste paarse¹⁸⁴ kabinet, kabinet Kok 1 (1994-1998). De JOVD stond – naar eigen zeggen samen met de JS en de JD – aan de wieg van het ‘Des Indes-beraad’, dat uiteindelijk leidde tot dit kabinet.¹⁸⁵

Imago PJO's

De PJO's nemen politiek serieus en willen door hun moederpartij en kiezers ook serieus genomen worden. De JS concludeert dat het beeld over de JS binnen de PvdA de afgelopen jaren sterk verbeterd is. De JS werd gezien als een studentikoze club die er alleen maar alles aan deed om in de pers te komen, maar wordt nu echt gezien als kweekvijver voor de PvdA. De JOVD denkt zelf soms nog het imago te hebben van ‘bierpompliberaal’, maar dat wordt “natuurlijk ook wel weer op een lichte zelfspotmanier”¹⁸⁶ gebruikt: op een gezellige manier politiek bedrijven.

¹⁸⁰ JS30j, p.110.

¹⁸¹ JD51, p.126.

¹⁸² Wikipedia.nl: Nationale Jeugdraad (NJR).

¹⁸³ Zowel de JOVD als de JD brachten dit specifieke onderwerp ter sprake.

¹⁸⁴ Verklaringen ‘paars’ Kabinet: 1) mengkleur van het blauwe liberalisme en rode socialisme, 2) rouwkleur in de christelijke liturgie, 3) de definitieve beslissing voor de formatie van Paars 1 zou zijn gevallen tijdens het eten van gestoofde aubergines, en paars is de kleur van (rijpe) aubergines; Wikipedia.nl: Paars kabinet.

¹⁸⁵ Wikipedia.nl: Des Indes-beraad.

¹⁸⁶ JOVD46, p.100.

3.1.2 | Doelgroep

Doelgroepen algemeen

Het CDJA – en volgens het CDJA ook een “heleboel andere partijen”¹⁸⁷ - maakt gebruik van de doelgroepverdeling van onderzoeksbureau Motivaction¹⁸⁸, waarbij het CDJA en het CDA zich richten op de ‘opwaarts-mobielen’. Aangezien bij de vorige verkiezingen de grootste groep jongeren op het CDA stemde, wil het CDJA deze lijn vast blijven houden. De JS geeft aan te weten in welke “winwijken en –buurten”¹⁸⁹ de jongeren zitten, en dan niet zozeer de PvdA-leden, maar de stemmers: zij concentreren zich in studentensteden. DWARS ziet een tweedeling in de algemene doelgroep ‘jongeren’: de volgens DWARS “normaal geïnteresseerden”¹⁹⁰ en de niet-geïnteresseerden. In deze laatste groep kan veel tijd en energie worden gestoken, maar dat levert vervolgens weinig op. Alle PJO’s constateren dat de groep niet- of weinig-geïnteresseerden onder andere wordt bepaald door het opleidingsniveau van jongeren: het bereiken van niet-studenten (mbo of lager) kost in verhouding met “het rendement dat je er überhaupt uit haalt”¹⁹¹ té veel tijd, energie en geld.

Doelgroepen: opleidingsniveau

Alle PJO’s richten zich vrijwel uitsluitend op hoger opgeleide (hbo en wo) jongeren, “simpelweg omdat die vaak meer politiek bewust zijn”¹⁹², “makkelijker aan te spreken zijn via bijvoorbeeld een hogeschool of universiteit”¹⁹³ en “eerder bereid zijn politiek actief te worden”¹⁹⁴, een PJO is immers “goed te combineren met je studie”¹⁹⁵. Bij alle PJO’s is dan ook sprake van “een oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden”¹⁹⁶. Alle PJO’s geven overigens aan zich wel degelijk op lager opgeleiden te richten, of te willen richten, maar dat het lastig is om hen goed aan te spreken, omdat “het programma-aanbod vaak is gericht op politieke discussies die niet voor iedereen zijn weggelegd”¹⁹⁷ en lager opgeleiden een “veel passievere interesse” zouden hebben. De JS probeert daarom debatten laagdrempeliger te maken, “want alle jongeren hebben wel een mening, maar zijn niet allemaal zo gretig als het lijkt om mee te praten”¹⁹⁸. Binnen DWARS komen geluiden op om zich meer op het mbo te richten, ook omdat daar belangrijke doelgroepen zitten met “een hele hoop potentie”¹⁹⁹, die door de andere partijen vergeten worden. DWARS stelt vervolgens dat niet zozeer het opleidingsniveau als wel het verschil in interesse voor bepaalde thema’s het onderscheid bepaalt tussen jongeren.

¹⁸⁷ CDJA3, p.133.

¹⁸⁸ Zie hoofdstuk 2 ‘Aanleiding’, p.42 voor deze verdeling.

¹⁸⁹ JS16m, p.108.

¹⁹⁰ DWARS30, p148..

¹⁹¹ JD2, p.118.

¹⁹² JOVD11, p.95.

¹⁹³ JOVD11, p.95.

¹⁹⁴ JOVD11, p.95.

¹⁹⁵ JS10j, p.105-106.

¹⁹⁶ JS10j, p.105-106.

¹⁹⁷ JS10m, p.105-106.

¹⁹⁸ JS10m, p.105-106.

¹⁹⁹ DWARS22, p.147.

Dit zou volgens de JS de reden zijn dat Wilders zo populair was, omdat hij “onderwerpen besprak die misschien mensen op een universiteit minder interessant vinden, maar lageropgeleiden jongeren heel belangrijk vinden, omdat zij het meemaken”²⁰⁰.

Doelgroepen: leeftijd

Alle PJO's richten zich op jongeren tot 28 jaar, omdat bij wet is geregeld dat de grens voor 'jonge' leden ligt bij 28 en dat dan ook tevens de subsidiegrens is. De JOVD rekt deze leeftijdsgrens van jongeren die nog lid mogen worden naar 31, de JS zelfs even tot 40 jaar. De JD wil zich niet teveel als “lobbyclub”²⁰¹ voor jongeren profileren, omdat hun 'jongerenstandpunten' ook belangrijk zijn voor volwassenen. Volgens de JS wordt door de PvdA continu onderzoek gedaan naar electorale verschuivingen onder jongeren. Wilders zou het goed doen, “juist omdat hij heel makkelijk sprak en communicatief vaardig”²⁰² was. Bij Cohen komt 'hoop' onder jongeren naar boven: het “*yes we can*-gevoel, het Obama-achtige. Dat zie je bij jongeren vaak: men weet niks van een sociaal leenstelsel, maar wel waarom Cohen Cohen is”²⁰³. Cohen zou van de lijsttrekkers volgens de JS onder jongeren het populairst zijn.

3.1.3 | Campagneontwikkeling

Bewustwording van het belang van politiek

PJO's geven aan dat een succesvolle campagne begint met 'bewustwording' van de problemen die er spelen in de maatschappij, “dingen waar jongeren absoluut niet mee bezig zijn, maar wel belangrijk”²⁰⁴, om vervolgens als partij met de beste oplossingen te komen. “Het begint met die passie”²⁰⁵. De JD legt uit: “Een stofzuigerverkoper begint niet met uitleggen waarom zijn stofzuiger briljant is, die begint eerst uit te leggen dat je eigenlijk heel hard een stofzuiger nodig hebt. (...) Ik wil je geen probleem aanpraten, maar duidelijk laten zien dat we een oplossing hebben”²⁰⁶.

Campagneontwikkelaar

Het CDJA werkt intensief samen met professionals van een reclamebureau die “vakbladen lezen, dus echt vanuit hun opleiding en achtergrond werken”²⁰⁷. Geen enkele partij zegt zelf de effectiviteit van een campagne te kunnen bepalen. Veel van de campagne en de campagnematerialen van alle PJO's ontstaan dan ook uit hei- of brainstormsessies. DWARS

²⁰⁰ JS30j, p.110.

²⁰¹ JD19, p.122.

²⁰² JS17j, p.108.

²⁰³ JS17j, p.108.

²⁰⁴ JOVD19, p.96.

²⁰⁵ JD20, p.122.

²⁰⁶ JD36-37, p.124.

²⁰⁷ CDJA59, p.141.

spreekt over “*fingerspitzengefühl*”²⁰⁸. De brainstorm- en campagneteams worden veelal gevuld door vrijwilligers, waarvan veel jongeren, en waaronder de bestuurders van de PJO’s. De JD geeft aan dat hun landelijke campagneteam voor de helft uit JD’ers bestaat en dat van het hele team de oudste 31 jaar is. Ditzelfde geldt voor het CDJA; in hun team zitten onder andere drie dagelijks bestuursleden, waaronder “het bestuurslid [met de portefeuille] ‘politiek’, omdat je ook een boodschap wil overdragen”²⁰⁹.

(Wetenschappelijke) onderbouwing van campagnemateriaal

Alle PJO’s geven aan dat er veel gebrainstormd wordt. Er is ook veel ervaring van eerdere campagnes en van bezoeken in het buitenland bij bevriende partijen. Over deze ervaring op het gebied van communicatie: dat is ook “wel belangrijk dat je een beetje verstand ervan hebt, dat je niet net lekker bezig bent en dat je dan opnieuw dingen uit moet leggen waarom je dingen wil doen, daar zitten gewoon basiselementen aan, daar vanuit bouwen wij onze campagne op”²¹⁰. PJO’s hebben een groot voordeel ten opzichte van de moederpartij: “we zijn zelf ook doelgroep”²¹¹. Er is vrijwel geen wetenschappelijke basis waarop de campagnes zijn gestoeld. Er wordt wel onderzoek gedaan, “maar dat gaat altijd meer over de interne samenwerking”²¹², over stembusuitslagen, over “electorale verschuivingen”²¹³, of zijn “evaluaties en verslagen van wat zin had en wat niet”²¹⁴. Specifiek onderzoek naar de kwaliteit van de campagnematerialen wordt niet genoemd. Dit soort onderzoek is voor de PJO’s nog “toekomstmuziek”²¹⁵ en bovendien “bijna niet te doen”²¹⁶, omdat er dan veel respondenten nodig zijn. De PJO’s hebben noch de tijd noch het geld om dit te doen zoals ze het liefst zouden willen.

Campagnestrategieën

PJO’s presenteren zich in de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen aan jongeren als voorstander van, of zelfs uit naam van, hun moederpartij. Aangezien op de PJO niet gestemd kan worden, wordt de moederpartij centraal gesteld en aangeprezen op het campagnemateriaal. Immers, “ze betalen een hoop aan ons”, aldus het CDJA. Het CDJA geeft een aantal tijdsbeperkingen voor campagnevoeren: “je kan hooguit drie weken pieken in de media”²¹⁷, “de laatste drie dagen voor de verkiezingen bepalen mensen op welke partij ze gaan stemmen”²¹⁸ en de “laatste 48 uur zijn het belangrijkste, dan worden echt de meeste dingen

²⁰⁸ DWARS11, p.145.

²⁰⁹ CDJA32, p.138.

²¹⁰ CDJA32, p.138.

²¹¹ JOVD16, p.95-96.

²¹² CDJA56, p.141.

²¹³ JS17j, p.108.

²¹⁴ JD40,p.125.

²¹⁵ JOVD14, p.95.

²¹⁶ CDJA59, p.141.

²¹⁷ CDJA23, p.136.

²¹⁸ CDJA21, p.135.

gedaan, om juist je eigen kiezers te activeren”²¹⁹. De voornaamste strategie van het CDJA, maar ook van andere PJO’s, is: opvallen, zichtbaar zijn in de campagne, kort en krachtig informeren, en, mits slim aangepakt, hip zijn. Dat het moeilijk blijft om hun doelgroep te bereiken, staat voor de PJO’s vast.

3.2 | Jongeren en politiek

3.2.1 | *Politieke betrokkenheid*

PJO’s geven aan dat jongeren vaak weinig politiek betrokken zijn. Oud-minister Ronald Plasterk heeft een verhaal in de JS-krant, waarin “die man gewoon leeg loopt over wat zijn idee is, maar in de manier waarop het opgeschreven is, lees je dat er niet uit af. Dus het heeft de uitstraling van een neutraal, kritisch verhaal in die zin, maar dat ga je niet heel erg benadrukken, want dan zeggen mensen: ‘oh, verkiezingsspul, prullenbak’, dat probeer je dus te voorkomen”²²⁰. Jongeren moeten geënthousiasmeerd worden, constateren de PJO’s. Jongeren “moet je natuurlijk al extra motiveren wil je ze naar de stembus laten gaan”²²¹, zegt de JOVD. De JD verklaart de matige politieke interesse, doordat sinds de ontzuiling jongeren niet meer automatisch verbonden zijn aan een partij, de regeringspartijen kleiner zijn geworden en jongeren veel meer zijn gaan *switchen* van partij, afhankelijk van wat ze “aardig vinden bij die andere partij”²²². Bovendien zien jongeren politiek – “dat is natuurlijk een vrij vaag, abstract begrip”²²³ – als een te serieuze zaak “en daarmee ook oninteressant”²²⁴ of zelfs “eng”²²⁵. Toch zijn de PJO’s het erover eens dat jongeren wel een mening hebben, al is die met name volgens het CDJA niet inhoudelijk. “Jongeren worden geen lid omdat ze ons logo zo mooi vinden, of omdat ze denken ‘JOVD, dat is nog eens gezellig’, ze worden lid om onze standpunten”²²⁶. De PJO’s onderscheiden dan ook “politiek betrokken jongeren en jongeren die er niks mee hebben”²²⁷. Voor het CDJA bestaat deze eerste groep vooral uit net-afgestudeerden of jonge gezinnen, “laten we zeggen de 25-plussers”²²⁸, “die willen een bepaalde zekerheid: als ik straks kinderen heb, groeien ze dan op in een veilige wijk?”²²⁹

Jongeren enthousiasmeren

Voor de tweede groep, de jongeren die ‘er niks mee te maken willen hebben’, hoeft politiek niet per se oninteressant te zijn, politiek kan ook gewoon leuk zijn. Om aansprekend te zijn

²¹⁹ CDJA23, p.136.

²²⁰ JS31-32j, p.110-111.

²²¹ JOVD70, p.102.

²²² JD21, p.122.

²²³ JD21, p.122.

²²⁴ JOVD56, p.101.

²²⁵ JS14m, p.107.

²²⁶ JOVD36, p.99.

²²⁷ DWARS22, p.147.

²²⁸ CDJA48, p.140.

²²⁹ CDJA48, p.140; in tegenstelling tot ouderen, “dan gaat het alleen maar van ‘hoe word ik verpleegd in een bejaardentehuis’, dat is dan belangrijk”.

heeft de JOVD het over “een soort *cool politics*-achtig verhaal”²³⁰. Het CDJA presenteert op campagnemateriaal Jan Kees de Jager en Camiel Eurlings, “dat zijn gewoon echte successtories”²³¹, maakt de JS debatten laagdrempeliger, “want alle jongeren hebben wel een mening, maar zijn niet zo gretig als het lijkt om mee te praten”²³². De JD hoopt jongeren betrokken te krijgen door onderwerpen te kiezen waarvan jongeren begrijpen “dat ze niet kloppen” en die “heel erg leven”, zoals de hypotheekrente en de arbeidsmarkt. De JD denkt overigens niet dat politiek per se makkelijk en luchtig moet zijn voor jongeren, “ik denk dat dat de gróte fout is die veel andere partijen maken”²³³.

3.3 | Communiceren met jongeren

3.3.1 | Jongeren

Jongeren als aparte doelgroep

De PJO's hebben ‘jongeren’ als doelgroep, maar vinden de definiëring van deze doelgroep lastig. “De vraag wat jongeren willen, is eigenlijk net zo abstract als ‘wat zijn jongeren’”²³⁴, “je kan ook zeggen ‘bejaarden’, maar daar heb je weer heel veel soorten en maten van: je hebt de bejaarde die op zijn veertiende is begonnen met werken en je hebt de bejaarde die tot zijn veertigste²³⁵ gestudeerd heeft en enorm hoog op de maatschappelijke ladder is geëindigd”²³⁶. De JOVD en DWARS constateren dat jongeren antiautoritair zijn: “uiteindelijk zeggen jongeren toch wel: dat maak ik zelf wel uit”²³⁷. DWARS denkt wel dat jongeren willen luisteren naar argumenten, maar benadrukt samen met de JD dat jongeren niet gezegd moet worden wat ze moeten stemmen, “dan zeggen jongeren ‘dat zal wel’”²³⁸. Sowieso denkt DWARS dat jongeren zelf wel hun informatie bij elkaar zoeken op internet, “zeker die Generatie Einstein, die nou zo langzamerhand stemrecht krijgt”²³⁹.

Vorm in plaats van inhoud

Mensen in het algemeen, maar jongeren – onder de 25 - in het bijzonder, zouden volgens het CDJA weinig gericht zijn op de inhoud. Verkiezingsprogramma's zouden alleen nog maar door leden worden gelezen. Jongeren, “als ze het al lezen, halen het van de website”²⁴⁰, “de meeste vullen gewoon lekker de stemwijzer in en dan klaar”²⁴¹. Jongeren hebben wel een mening, maar kunnen deze vaak niet echt beargumenteren. Jongeren stemmen ook niet op de inhoud,

²³⁰ JOVD15, p.95.

²³¹ CDJA17, p.135.

²³² JS10m, p.105-106.

²³³ JD73, p.130.

²³⁴ JS38j, p.130.

²³⁵ Of tot voorbij hun 80°.

²³⁶ JS61j, p.116.

²³⁷ DWARS21, p.147.

²³⁸ JD35, p.124.

²³⁹ DWARS10, p.145.

²⁴⁰ CDJA26, p.136.

²⁴¹ CDJA40, p.139.

maar op de persoon: “mensen stemmen op Balkenende, niet op het CDA”²⁴². Zowel de JS als het CDJA denken dat jongeren op Cohen stemmen, omdat “ze denken dat hij het land weer bij elkaar kan brengen”²⁴³. Campagnemateriaal is dan ook vooral bedoeld om het beeld van de partij en de persoon op het netvlies te houden. Anders dat het CDJA, betwijfelt DWARS of jongeren echt alléén voor de naam gaan. Jongeren moeten wel “*getriggerd*”²⁴⁴ worden om zich verder te gaan verdiepen. Over de vorm-inhoud-discussie zegt DWARS bovendien: “Ja, daar kan je heel zuur over zijn, maar dat is wel gewoon de tijd waarin we leven. (...) Ik denk dat je als je met vorm mensen bereikt en zij vervolgens zelf naar de inhoud gaan kijken, dan heb je alsnog het totaalplaatje bereikt. (...) Kijk, mensen roepen nou allemaal heel erg hard, maar mensen hebben volgens mij altijd op personen gestemd. In de tijd van de verzuiling (...) dachten ze niet eens na over wat ze stemden, maar stemden ze gewoon op de partij van hun eigen zuil. (...) Dus (...) wat je al die zure koppen altijd hoort zeggen; ik denk dat dat wel meevalt. En áls het al zo is, dan weet ik niet of dat zo erg is. Je kan er wel zuur over doen, maar je moet er gewoon mee *dealen*”²⁴⁵.

3.3.2 | Jongeren benaderen

Authenticiteit en eerlijkheid

Authenticiteit is belangrijk voor jongeren. Zowel bij personen, zoals lijsttrekkers, als van het campagnemateriaal. DWARS formuleert dit op meerdere momenten in het interview: “Het moet niet dwangmatig hip zijn, vooral. Weet je wel, van die partijen die dan denken: we moeten iets leuks doen voor die jongeren. En dat wordt dan hééél pijnlijk, van dat tenenkrommende materiaal krijg je dan”²⁴⁶. “Maar ga niet, als dat totaal niet in je karakter past dat [iets quasi-serieus] opzoeken omdat het zogenaamd leuk is. Agnes Kant heeft meegedaan aan een fitnessachtig dansclipje, ja... dan zie je haar op haar handen lopen, een handstand doen, dan denk je gewoon: ja, u bent gewoon Kamerlid. Niemand vindt u leuk omdat u de handstand kan doen. (...) Daar prikt elke jongere doorheen, die zegt: ‘dat slaat natuurlijk nergens op’”²⁴⁷. Datzelfde – wees eerlijk – geldt voor het campagnemateriaal, zeggen de PJO’s. DWARS en JD zijn zich ervan bewust dat zij zelf weliswaar erg enthousiast zijn over hun eigen politieke product, maar dat zij daar de jongeren nog van moeten overtuigen. “Ga ze ook niet naar de mond praten, want daar prikken ze zo doorheen. Vertel ze niet wat ze willen horen, vertel ze jouw verhaal en vraag ze wat ze daarvan vinden”²⁴⁸. Jongeren prikken bovendien ook gemakkelijk door geveinsde ‘objectiviteit’ van politieke partijen heen, bijvoorbeeld in een algemene oproep om te gaan stemmen, ongeacht op welke partij;

²⁴² CDJA46, p.140.

²⁴³ CDJA47, p.140.

²⁴⁴ DWARS27, p.148.

²⁴⁵ DWARS28, p.148.

²⁴⁶ DWARS29, p.148.

²⁴⁷ JD72, p.130.

²⁴⁸ DWARS32, p.149.

“niemand gelooft dat je dat graag wilt”²⁴⁹. Eerlijkheid gaat ook verder: “jongeren willen in de politiek ook gewoon zien wat er gezegd wordt”²⁵⁰.

Jongeren persoonlijk aanspreken

Naast authenticiteit is het belangrijk om politiek voor jongeren persoonlijker te maken, zowel in de politieke onderwerpen, als in het contact met de politieke partij, zoals via lijsttrekkers of campagnevoerders. “Dat mensen niet naar ons toe komen, maar wij naar hun toe komen”²⁵¹. De PvdA en de JS “vinden het belangrijk dat de politici ook benaderbaar zijn, juist voor onze jongeren”²⁵². “Ik denk dat dat de strategie is”, zegt DWARS, “gewoon in gesprek gaan, mensen opzoeken”²⁵³. “Ga in gesprek met jongeren over studiefinanciering, ga met ze in gesprek over de middelbare scholen in de stad, al dat soort dingen, hou het dichtbij ze, blijf dichtbij ze”²⁵⁴. “Ik denk dat jongeren ook veel meer willen horen: wat betekent dit nou voor mij?”²⁵⁵

Jongeren of volwassenen als zender

Jongeren communiceren makkelijker – authentieker – met de doelgroep jongeren dan volwassenen, omdat zij hier zelf toe behoren. “Als zij [de VVD] jongeren willen bereiken, moeten ze toch onderzoek gaan doen, of zich verplaatsen in, terwijl wij zelf ook jongeren zijn, [we] zitten zelf continu in de leefomgeving van jongeren en we weten dus ook wat we eigenlijk zouden willen verwachten van een vereniging”²⁵⁶. Voor alle moederpartijen is het dan ook aantrekkelijk om via jongeren zelf – via de jongerenpartij – in contact te treden met jongeren. “Dus zij vragen ons ook heel vaak, van, goh, er is een debat met jongeren of studenten, zouden jullie daarheen willen gaan, ook namens D66?”²⁵⁷ Interessante toevoeging hieraan is dat als andere partijen een Kamerlid naar een debat sturen, D66 natuurlijk geen jongere stuurt, “omdat [het] dan zou lijken alsof D66 het debat niet interessant vindt.”²⁵⁸ De PJO’s zijn het erover eens dat jongerenonderwerpen aansprekender gebracht kunnen worden door jongeren of een (in leeftijd) jonger Kamerlid dan door volwassenen. Zij vormen voor de moederpartijen dan ook “het doorgeefluik om jongeren te kunnen bereiken”²⁵⁹ Toch hoeven volgens de JS jongeren niet per se alles van andere jongeren te horen. “Als ze een Van der Laan of Cohen zien, dan dat voor hen ook net zo belangrijk.”²⁶⁰ Wat betreft het verspreiden van campagnemateriaal is de kans groot dat jongeren van andere jongeren materiaal krijgen

²⁴⁹ JD34, p.124.

²⁵⁰ JS37m, p.111.

²⁵¹ JOVD13, p.95.

²⁵² JS2j, p.104.

²⁵³ DWARS32, p.149.

²⁵⁴ DWARS32, p.149.

²⁵⁵ DWARS35, p.149.

²⁵⁶ JOVD16, p.95-96.

²⁵⁷ JD51, p.126-127.

²⁵⁸ JD52, p.127.

²⁵⁹ JS2j, p.104.

²⁶⁰ JS37m, p.111.

aangereikt, “omdat vrij veel studenten veel vrije tijd hebben, is in de teams die flyereren toch echt wel de helft, zeker, meestal driekwart, onder de 27”²⁶¹.

Belang van mogelijkheid tot interactie

De PJO's geven aan dat de mogelijkheid tot interactie belangrijk is voor jongeren. Een website en sociale media zijn daar uitermate geschikt voor, maar ook ‘op straat’ moeten jongeren de kans hebben om te reageren. “Weet je, ga in gesprek met jongeren”²⁶². De JS vindt het ook “belangrijk dat de politici benaderbaar en toegankelijk zijn, juist voor jongeren”²⁶³

3.3.3 | Campagnevoeren

Zichtbaar zijn

Campagnevoeren is niet alleen gericht op de inhoud. Alle PJO's geven aan dat het “soms genoeg is om zichtbaar te zijn (...), dan hoef je niet eens een discussie te voeren, maar zien ze even je logo staan, dat is dan genoeg”²⁶⁴. “Maar waar wij wel echt mee bezig zijn, is dat logo zo goed mogelijk naar voren brengen, als een soort beeldmerk ook, om als JOVD zoveel mogelijk zichtbaar te zijn”²⁶⁵. “Zichtbaarheid heb je nodig voor de naamsbekendheid van je organisatie”²⁶⁶.

Opvallen en triggeren

Om zichtbaar te zijn, moeten de PJO's opvallen. Opvallen en *triggeren*, “daar is al dit campagnemateriaal op gefocust”, zegt het CDJA, “je probeert iets te vinden wat mensen nieuwsgierig maakt (...). Ik heb het gezien met de gemeenteraadsverkiezingen, dan staan gewoon alle partijen op een rijtje bij het station in Rotterdam” en als je dan iets apart uitdeelt, “dat pakken mensen”²⁶⁷. DWARS denkt “dat jongeren wel willen weten waar zo'n partij voor staat, maar dat je dat vooral in beelden moet schetsen, en dat je bijvoorbeeld een website noemt, en inderdaad je logo, dat dat een *trigger* kan zijn voor jongeren om die website te bezoeken en zich verder te gaan verdiepen”²⁶⁸.

Het gebruik van humor

De PJO's maken in hun campagne gebruik van humor. Volgens het CDJA is humor een goede manier om mensen te *triggeren* en ook volgens de JOVD is humor belangrijk “omdat je een politieke jongerenorganisatie bent, en dat het niet altijd bloedserius hoeft te zijn”²⁶⁹. Toch is

²⁶¹ JD55, p.127-128.

²⁶² DWARS32, p.149.

²⁶³ JS2j, p.104.

²⁶⁴ JS13j, p.106.

²⁶⁵ JOVD18, p.96.

²⁶⁶ JS47j, p.113.

²⁶⁷ CDJA23, p.136.

²⁶⁸ DWARS27, p.148.

²⁶⁹ JOVD55, p.101.

de grens tussen humor en ernst lastig. De JD heeft het gevoel dat campagnevoeren soms “alleen maar bedoeld is om lollig te zijn, en dan is lolligheid de boodschap”²⁷⁰. Ook hier is authenticiteit en eerlijkheid belangrijk, volgens de JD. De JD zegt over de humor van een ‘*rappende* Donner’²⁷¹: “die kan het met zijn statuur nog wel hebben”²⁷², maar Hildebrand Nawijn die meedeed aan *Popstars*, “ja, dan denk je dat het heel grappig is, maar het is eigenlijk tenenkrommend”²⁷³. Humor moet passen bij de boodschap die gebracht wordt. Als een onderwerp serieus is, moet dat ook serieus worden gebracht.

Rol van de media

De media spelen voor de PJO's een grote rol. “Kijk, je hebt mensen die kunnen flyers uitdelen, je kunt posters plakken, maar dan heb je ook maar een [beperkt] aantal mensen dat daar langs loopt. De grote *jump* is toch via de media”²⁷⁴. “We merken dat we ook steeds vaker door media benaderd worden, om mee te praten, ook andere PJO's. PJO's worden ook steeds serieuzer genomen wat dat betreft”²⁷⁵.

3.3.4 | *Informatie presenteren*

Aanspreektoon

De PJO's denken dat jongeren serieus moeten worden benaderd. “Het moet vooral niet paternalistisch zijn”²⁷⁶. “Dat is dus ook een valkuil, dat je teveel gaat invullen voor jongeren wat jongeren leuk vinden en wat jongeren aanspreekt”²⁷⁷. De PJO's zijn het erover eens dat informatie kort en krachtig gebracht moet worden naar jongeren. “Kleinere hapklare informatie die wel gewoon recht op het doel af is”²⁷⁸. Zowel CDJA als de JS wijten (of danken) hier het succes van Wilders aan, die “de moderne versie van campagnevoeren”²⁷⁹ hanteert. “Dus het moet kort, duidelijk, je moet duidelijk in korte tijd je standpunt duidelijk zien te maken. En als je daarin slaagt, dan kun je ze voor je winnen”²⁸⁰.

Hoeveelheid informatie

Campagnemateriaal moet niet teveel informatie bevatten. “Nou, teveel tekst is niet verkeerd, maar wel verkeerd als promotiemateriaal”²⁸¹. Alle PJO's maken hierin wel onderscheid tussen

²⁷⁰ JD69, p.129.

²⁷¹ In maart 2006 nam toenmalig minister van justitie Donner een *rap* op over antidrugsbeleid als reactie op uitspraken van toenmalig burgemeester van Maastricht de heer Leers; zie ook: Jongeren.blog.nl: Donner probeert met rap tot jongeren door te dringen.

²⁷² JD71, p.130.

²⁷³ JD70, p.130.

²⁷⁴ JD17, p.121.

²⁷⁵ DWARS25, p.147.

²⁷⁶ DWARS29, p.148.

²⁷⁷ DWARS30, p.148.

²⁷⁸ JOVD34, p.98.

²⁷⁹ CDJA39, p.138-139.

²⁸⁰ DWARS26, p.147-148.

²⁸¹ JOVD33, p.98.

geïnteresseerde jongeren en minder of niet-geïnteresseerde jongeren. Voor deze laatste groep vinden PJO's een eenvoudige flyer of lidmaatschapskaart voldoende. Voor geïnteresseerde jongeren is uitgebreidere informatie beschikbaar: bij de JD en de JS is dit een uitgebreide krant, bij het CDJA een uitgebreide folder "en dan zie je ook, dat is nog steeds beperkt de hoeveelheid tekst"²⁸². Over 'verkiezingskrant' of 'flyer' bestaat een verschil van mening. "Kijk, een krant is leuk", zegt de JOVD, "maar daar zitten mensen helemaal niet op te wachten. (...) Er is niemand die zegt: 'Ik heb een klein beetje interesse in de politiek, laten wij dit eens even helemaal gaan lezen'"²⁸³. Terwijl de JD over hun krant zegt: "Zeker, nou, hè, ze gaan het niet meteen lezen, ze gaan het scannen, ze stoppen het misschien in hun tas. En een klein flyertje, daar zou je misschien nooit wat mee doen. Maar als ze zien, hé, er staat van alles in, dan ga je het nog wel eens lezen. En kijk, het zijn op zich vrij korte verhalen, ik denk een woord of driehonderd vierhonderd, dus het is ook nog wel zo te lezen, het is niet een doorwrocht artikel van twintig pagina's"²⁸⁴. Het CDJA houdt het bij "weinig tekst en veel plaatjes"²⁸⁵ en stelt, net als de andere PJO's, dat als jongeren meer informatie willen, ze de website wel bezoeken.

Jongerenonderwerpen

PJO's kiezen voor hun campagnemateriaal onderwerpen en thema's die voor jongeren relevant zijn. "Wat is nu echt relevant voor onze generatie? Niet zozeer, wat vinden wij van een oorlog in Afghanistan?"²⁸⁶ De JS zegt over de eigen verkiezingskrant dat "het meeste wat er in staat, ook wel gebaseerd is op wat een student in zijn leven, zijn carrière meemaakt"²⁸⁷. Het CDJA "kijkt gewoon feitelijk wat de jongerendingen zijn"²⁸⁸ in het verkiezingsprogramma van het CDA, en die worden er uitgelicht. Onderwerpen die de PJO's in de interviews noemen zijn: 'duurzaamheid – "dat gaat over je toekomst"²⁸⁹ – werk algemeen, onderwijs, jeugd, drugsbeleid, integratie wijkaanpak, ouderenbeleid, jeugdopvang'²⁹⁰, 'hypotheekrenteaf trek – "daar merk ik wel dat heel veel mensen zich daar toch echt wel bijna kwaad om kunnen maken"²⁹¹ en "die is ook echt op die doelgroep gericht"²⁹², onderwijs, duurzame wereld, sociaaleconomische veranderingen'²⁹³, 'behoud van de basisbeurs – "is een grote"²⁹⁴ - en versnelde invoering van de AOW'²⁹⁵.

²⁸² CDJA2, p.133.

²⁸³ JOVD33, p.98.

²⁸⁴ JD66, p.129.

²⁸⁵ CDJA2, p.133.

²⁸⁶ JOVD3, p.93.

²⁸⁷ JS29j, p.110.

²⁸⁸ CDJA6, p.134.

²⁸⁹ JS29j, p.110.

²⁹⁰ JS29j, p.110.

²⁹¹ JD12, p.120.

²⁹² CDJA4, p.133.

²⁹³ JD12 en 14, p.120.

²⁹⁴ CDJA46, p.140.

²⁹⁵ CDJA6, p.134.

3.3.5 | *Materiaalontwerp*

Vormgeving

Materiaal voor jongeren is volgens de JD anders dan voor volwassenen: “Ja, dan zou het wat minder in kleur kunnen”²⁹⁶, want “de kleur moet eruit knallen”²⁹⁷. “Dan hoeft het er, denk ik, minder fraai uit te zien, dan kan het misschien wel gewoon zwart-wit, of de tekst als een soort van krant onder elkaar”²⁹⁸ Materiaal “moet duidelijk maken dat er wat tijd in gestoken is, dat het niet zomaar is, en het moet er gewoon vrij strak en gelikt uitzien”²⁹⁹ met “weinig tekst en veel plaatjes”³⁰⁰. DWARS is daarom tevreden over het materiaal met een grote foto van lijsttrekker Femke Halsema: “ik denk dat het in dat opzicht voor jongeren wel meer aanspreekt dan alleen een flyer met allemaal tekst en dingetjes”³⁰¹ DWARS heeft ook kritiek op het eigen materiaal, omdat “het een brij is. Niks spring eruit, niks licht op”³⁰². De JOVD kiest heel bewust voor de ‘kleur’ wit, “omdat het een stuk opener en jonger overkomt, met name als je gewoon krachtig dat donkerblauwe en lichtblauw erop zet”³⁰³. “Die keuze voor wit, fris, nieuw, vernieuwend, proberen we wel continu uit te stralen (want dat zijn we ook. Als je naar onze standpunten kijkt)”³⁰⁴.

Modern/hip

Aantrekkelijk campagnemateriaal voor jongeren ziet er hip, of modern, in ieder geval goed verzorgd uit. “Ik denk ook zeker niet dat je iets hip moet máken om aansprekend te zijn. Het is goed, of het is niet goed”³⁰⁵. De JS denkt wel dat te hip materiaal zijn doel voorbij kan schieten: “Hè, want ik kan dit [de verkiezingskrant] ook vormgeven op een veel kleiner formaat op heel glanzend papier, als een *glossy magazine*, heel trendy en heel hip”³⁰⁶. Maar nu “heeft het wel de uitstraling van een serieus medium en dat nemen mensen ook mee, en dat gaan mensen ook lezen”³⁰⁷.

Huisstijl

De huisstijl is belangrijk voor de herkenbaarheid van de partij. Voor het CDJA is dit de reden om alleen maar CDA-campagnemateriaal te gebruiken: “Twee verschillende huisstijlen, dat is een veelgemaakte fout bij marketing. (...) Gebruik je er meer, dan zijn mensen afgeleid”³⁰⁸. De JS probeert zich met een eigen huisstijl voorzichtig iets te onderscheiden, maar “met name in

²⁹⁶ JD63, p.129.

²⁹⁷ JOVD1, p.93.

²⁹⁸ JD63, p.129.

²⁹⁹ JD64, p.129.

³⁰⁰ CDJA2, p.133.

³⁰¹ DWARS41, p.150.

³⁰² DWARS33, p.149.

³⁰³ JOVD1, p.93.

³⁰⁴ JOVD63, p.102.

³⁰⁵ JD62, p.129.

³⁰⁶ JS31j, p.110.

³⁰⁷ JS31j, p.110.

³⁰⁸ CDJA14, p.135.

het logo kun je eigenlijk wel zien dat het [de huisstijl] is gebaseerd op de PvdA-roos. (...) Dus die verwantschap is er wel, en de ideologische verwantschap ook, ook in uitstraling, in kleurstelling, gaan we wel mee in het rood en in het blauw, maar wel op onze eigen manier³⁰⁹. De huisstijl van de JS is bedoeld om “enerzijds op een nette, zakelijke manier, anderzijds toch wel onderscheidend en creatief bezig [te] zijn met de JS”³¹⁰ De JS heeft verder gekozen voor lettertype Georgia, “dat is een schreefletter³¹¹. Daar is bewust voor gekozen, dat is wat creatiever, maar het is wel een letter waarmee je een langere tekst kunt lezen. Op het moment dat je een schreefloze letter hebt, dan is die letter misschien heel leuk te gebruiken op een website, maar je kan die letter gewoon niet gebruiken als je een wat langer stuk tekst hebt”³¹²

Taalgebruik

PJO's proberen, ook in hun taalgebruik, zo goed mogelijk aan te sluiten op jongeren. “Je wilt die mensen benaderen in een taal die ze zelf zien zitten, en het zegt ze zelf ook iets van ‘nou, die JS heeft toch een behoorlijk niveau in benadering’”³¹³. De JS probeert de complexe politieke zaken helderder te verwoorden, maar daarbij is politieke taal niet altijd te voorkomen, “want dan krijg je wel hele rare Jip en Jannekedingen die je erin gaat zeggen, en dat kan je ook niet aan jongeren laten lezen, dan voelen jongeren zich vast ook niet serieus genomen”³¹⁴. “Daar komt nog bij dat ik niet zomaar Jip en Janneketaal ga gebruiken in een interview met Job Cohen, dat is de persoon ook niet”³¹⁵. Een woord als ‘repressie’ is bewust gebruikt door de JS, omdat Geert Wilders en zijn PVV dat ook gebruiken. “Hero Brinkman heeft het altijd over repressie”³¹⁶. Het gebruiken van specifieke jongerentaal doen de PJO's niet. “We zeggen niet dat we leipe standpunten hebben. Dat past ook niet bij de soort organisatie dat je bent, namelijk een politieke jongerenorganisatie”³¹⁷. De JOVD maakt hiermee wel onderscheid tussen ‘populair taalgebruik met een knipoog’, zoals ‘zooo 2009’, de titel van een JOVD-informatieboekje, en ‘straattaal’. De JS denkt – op basis van een zelf uitgevoerd afstudeeronderzoek – dat het gebruik van straattaal de grootste misstap is in overheids campagnes: “je déntkt dat je jongeren daarmee bereikt, maar in tegendeel, want straattaal richt zich op een bepaalde regio. (...) Er is niet iets van een homogene taal op straat, (...) dus je kan het ook niet gebruiken in campagnes, vind ik”³¹⁸. “En daar komt ook weer bij,

³⁰⁹ JS1j, p.104.

³¹⁰ JS57j, p.115.

³¹¹ Ook wel bekend onder de Engelse benaming *sans serif*. Schreefloze letters hebben geen dunne dwarsbalkjes aan het uiteinde van de verticale en horizontale balken, ook verlopen veel schreefletters in hun oplopende en dalende bochten geleidelijk van dikte; Wikipedia.nl: Schreefloos. Georgia is ontworpen als beeldschermlettertype, dat duidelijk leesbaar blijft bij kleinere puntgroottes, mede dankzij een redelijk grote x-hoogte; Wikipedia.nl: Georgia (lettertype).

³¹² JS57j, p.115.

³¹³ JS41j, p.112.

³¹⁴ JS41m, p.112.

³¹⁵ JS41j, p.112.

³¹⁶ JS42j, p.112-113.

³¹⁷ JOVD45, p.100.

³¹⁸ JS56m, p.114.

één van die kenmerken van straattaal is dat ‘de straat’, ja ik vind het abstract klinken, maar ik noem het zo, ja, ‘dat is van ons’. Waarom zou ik datgene dat van hun is kapen en gebruiken? Dan voel je je psychologisch ook bestolen als dat gebeurt, dat wil je ook gewoon niet³¹⁹. De JD heeft bewust gekozen voor een Engelse slogan ‘*Future proof*’ om jongeren aan te spreken. “Toekomstbestendig, dat klinkt toch wel heel erg oubollig³²⁰, ook al weet de JD niet of een volwassene dat anders zou doen. De JS is stellig tegen het gebruik van Engels: “Heel slecht! Je moet nooit in een buitenlandse taal spreken, in de media.”³²¹ Dus geen *webpage* of *webpagina*, maar ‘internetpagina’. “Nou ja, *website* dekt ook wel bij jongeren [de lading], maar het gaat erom dat je daarin consequent bent³²². Onder andere de VVD gebruikt dwingend taalgebruik als ‘stem VVD’. De JOVD weet niet of het te dwingend is, “ik denk dat mensen daar wel aan gewend zijn. Ook in Amerika gebruiken ze dat ‘vote’. Ja, sommigen vinden het te dwingend, sommigen te activerend, ja... Jongeren moet je natuurlijk al extra motiveren wil je ze naar de stembus laten gaan³²³. Op de tekst in de JS-krant na, tutoyeren PJO’s in campagnemateriaal de ontvanger. De JOVD heeft bewust voor ‘beste’, ‘je’ en ‘jou’ gekozen om het studentikoze en ballerige imago te ontcrachten. Ook vindt de JOVD dat dit soort woorden “bindend zijn, zeg maar, en ook aansprekend³²⁴. Zeker voor jongeren onderling, “dat is een heel andere communicatie³²⁵. Ook de JD vindt tutoyeren aansprekender. De JS voutsvoeert juist, omdat “die krant gelezen kan worden door mensen tot 65”. Het lidmaatschapskaartje in de krant, waar wel ‘je’ wordt gebruikt, “kan er door iemand uitgeknipt worden van tussen de 14 en 28 jaar³²⁶. De JOVD geeft nog aan waarop veel van het taalgebruik is gebaseerd: “je eigen gevoel toch wel, ja³²⁷.

Beeldkeuze

De beeldkeuze is voor de PJO’s belangrijk. “Beelden blijven gewoon beter hangen dan wat je zegt. (...) Ik geloof dat, nou, negentig procent ofzo van wat mensen opnemen, (...) gaat in de vorm van wat ze zien (...) en daar moet je je bewust van zijn als je een campagnestrategie kiest³²⁸. PJO’s kiezen dan ook hun beelden uit zowel als ondersteuning van de boodschap, als voor het vestigen van de aandacht op het materiaal. “Al die foto’s vertellen telkens een verhaal³²⁹. Jongeren of volwassenen op deze foto’s maakt voor de JD dan niet veel uit, ook al heeft de JD in zijn campagnekrant fotootjes van de jongeren uit het campagneteam

³¹⁹ JS56m, p.114.

³²⁰ JD61, p.128.

³²¹ JS50-51j, p.113-115.

³²² JS53m, p.155.

³²³ JOVD70, p.102.

³²⁴ JOVD43, p.100.

³²⁵ JOVD44, p.100.

³²⁶ JS67, p.117.

³²⁷ JOVD76, p.103.

³²⁸ DWARS27, p.148.

³²⁹ JS35j, p.111.

opgenomen, “dat mensen zoiets hebben van: oh, die is ook nog maar twintig, nou, dan kan ik het ook”³³⁰.

3.3.6 | *Mediakeuze*

Dagbladen

PJO’s proberen handig gebruik te maken van de traditionele media (radio, televisie, krant) en het grote bereik daarvan. De JOVD maakt hier strategische keuzes in: diepgang moet in kranten als de NRC Next, Trouw en de Volkskrant. In de Metro – “toch een jongerenkrant, jongere lezers”³³¹ - plaatsen ze een polemiekt met de JS.

Verkiezingsprogramma’s

Het CDJA heeft een uitgesproken mening over verkiezingsprogramma’s: “dat gaat toch bijna niemand lezen. Er zijn een paar ouderen die dat lezen, die vinden dat belangrijk. Een heleboel jongeren, als ze het al lezen, halen het van de website, en ja, niemand neemt de tijd om ze allemaal te lezen”³³²

Verkiezingskrant

Alleen de JS en de JD hebben een verkiezingskrant gemaakt. De krant van de JD is vooral bedoeld voor “als mensen echt geïnteresseerd”³³³ zijn, omdat hij veel inhoudelijker is dan alleen een flyer. De krant is enerzijds bedoeld voor geïnteresseerden in een lidmaatschap van de JD, anderzijds om de drie belangrijkste thema’s die de JD wil aansnijden helder op papier te zetten. Bovendien verwacht de JD dat jongeren met de krant eerder wat zouden doen, zoals bewaren en lezen, dan met een flyertje. “En het zijn op zich vrij korte verhalen (...), dus het is ook nog wel zo te lezen”³³⁴. De JS heeft de krant primair ontworpen om uit te delen op stations. De doelgroep is de hogeropgeleide, “sociaaldemocratischgeïnteresseerde jongere die misschien nu niet eens van ons bestaan weet”³³⁵, maar de krant is ook geschikt voor anderen, want “als je iets staat uit te delen, kun je niet zien: die wel, die niet”³³⁶. Er is gekozen voor een verkiezingskrant, omdat mensen op het station tegen een flyer vaak ‘nee’ zeggen, “een krant nemen ze in ieder geval vaker aan, zeker als ze niet eens in de gaten hebben dat het een verkiezingskrant is”³³⁷. De uitdelers krijgen de instructie de krant zo te vouwen en uit te reiken dat de ontvanger de karikatuurtekening van Maarten van Rossum zien en denken: “grappig, dat neem ik mee’, en dan nemen ze hem mee, ze rollen hem uit, en wat ze dan ook

³³⁰ JD67, p.129.

³³¹ JOVD29, p.97-98.

³³² CDJA26, p.136.

³³³ JD59, p.128.

³³⁴ JD66, p.129.

³³⁵ JS25j, p.109.

³³⁶ JS11j, p.106.

³³⁷ JS27j, p.109-110.

denken, ze gaan ‘m lezen, ze gaan bladeren, want ze zitten in de trein te wachten”³³⁸. “En in zo’n trein wordt zo’n krant drie keer gelezen voordat ‘ie in de prullenbak verdwijnt. Dus je drukt hem 15.000 keer en hij wordt gelezen door 45.000”³³⁹ De JS benadrukt dat het jongerencommunicatie is door de vormgeving, schrijfstijl en inhoud, en omdat de krant specifiek wordt uitgedeeld richting studenten. De JOVD zegt: “Kijk, een krant is leuk, maar daar zitten mensen helemaal niet op te wachten”³⁴⁰.

Folder

De JOVD en het CDJA hebben folders als campagnemateriaal. Voor beide PJO’s moet een folder kort en krachtig zijn. De folder van het CDJA is bedoeld voor meer geïnteresseerde mensen, “daar is het foldertje voor. En dan moet je hun aandacht trekken met zo’n foto of iets dergelijks”³⁴¹. “Het kost gewoon een paar minuten om door te lezen. En mensen die maar heel weinig tijd hebben, je kijkt ernaar, ze blijven ernaar kijken of ze gooien het weg”³⁴² Sowieso heeft het CDJA niet de illusie dat mensen door een folder de website gaan bezoeken. Deze staat ook niet vermeld op de folder, “iedereen weet toch wel dat je naar www.cda.nl moet, of veel mensen tikken het in op Google en komen zo op de site”³⁴³. “Kijk, foldertjes worden wel gedrukt, dat is echt vanwege die bekendheid in de straat en de naamsbekendheid *online*. (...) Dus mensen krijgen vooral *online* hun informatie”³⁴⁴, want “opwaarts-mobielen en echte jongeren, die bereik je via nu.nl, Hyves, Facebook, dat soort dingen”³⁴⁵ Weinig mensen zien zo’n foldertje ook maar. “Je kan natuurlijk moeilijk twee miljoen mensen daarmee bereiken”³⁴⁶. “Zo’n foldertje, ja, dat is eigenlijk voor de lastige mensen die meer informatie willen”³⁴⁷.

Flyer

De PJO’s zijn het erover eens dat mensen een flyer snel zullen weigeren of weggoien. De flyers worden vooral gebruikt voor de zichtbaarheid en de herkenning en voor een kort overzichtje van een aantal standpunten van de partij. Voor echt geïnteresseerde mensen is ander materiaal, of de website, beschikbaar. DWARS heeft er bewust voor gekozen geen flyer te gebruiken voor de verkiezingscampagne: “Enerzijds hebben we gemerkt bij de laatste campagne dat er altijd heel veel flyers overblijven. En we zijn natuurlijk ook wel een hele milieubewuste organisatie. Ik heb eigenlijk gezegd: ik vind dat eigenlijk niet kunnen. Plus dat we [anderzijds] ook wel gedacht hebben: hoe effectief is een flyer nou eigenlijk echt? Als je

³³⁸ JS28j, p.110.

³³⁹ JS11j, p.106.

³⁴⁰ JOVD33, p.98.

³⁴¹ CDJA48, p.140.

³⁴² CDJA3, p.133.

³⁴³ CDJA48, p.140.

³⁴⁴ CDJA61, p.140-141.

³⁴⁵ CDJA61, p.140-141.

³⁴⁶ CDJA62, p.142.

³⁴⁷ CDJA63, p.142.

aan de andere kant ook een goede website neer kan zetten”³⁴⁸ DWARS betwijfelt of flyers wel werken voor jongeren. “Ik denk (...) dat een hele grote groep jongeren hun informatie zelf bij elkaar zoekt op internet. (...) Die zitten helemaal niet te wachten op een flyer, die hebben een hele andere manier van informatie vergaren. (...) Dus ik denk dat alle politieke partijen daarin ook een soort van omslag moeten gaan maken, want de flyer is natuurlijk hét campagnemiddel altijd. (...) Specifiek voor jongeren denk ik dat je beter andere middelen in kan zetten. En dat zijn vaak promotiemiddelen, gadgets, condooms... dat vindt altijd heel gretig aftrek. (...) Maar ook internet, heel veel internetcampagne voeren. (...) Maar ik denk dat alle organisaties een beetje bezig zijn met een soort cultuuromslag op dat gebied op dit moment”³⁴⁹. Kortom, DWARS denkt “dat je niet meer het publiek bereikt dat je wil bereiken met een flyer”³⁵⁰.

Gadgets

Gadgets zijn voor alle PJO's belangrijk. Gadgets zorgen voor naamsbekendheid en aangezien jongeren óf weinig geïnteresseerd zijn óf zelf hun informatie wel opzoeken, zijn gadgets voor beide groepen geschikt. “Die gadgets zijn heel belangrijk om de aandacht te trekken”³⁵¹. “Mensen verliezen gauw de aandacht. Dus je moet iets doen waarmee je de aandacht trekt (...). Dus je moet gewoon leuke gadgets bedenken, en daar wordt écht heel goed over nagedacht”³⁵². “Bij gadgets gaat het wel heel erg om de kwaliteit. Als je van die slappe gadgets hebt... We hebben bijvoorbeeld ook ballonnen. En ja, die zijn leuk voor de aankleding, maar dat is ook alles. En snoepjes, dat vinden mensen geweldig.”³⁵³ Op de gadgets kunnen vervolgens steekwoorden staan die relevant zijn voor de doelgroep, of een korte, inhoudelijke boodschap. “En als ze dan interesse tonen, dan zullen ze vaak uit zichzelf vragen om meer informatie”³⁵⁴. De PJO's produceren verschillende soorten gadgets.

3.3.7 | Internet

Rol internet

Alle PJO's geven aan dat internet een grote rol speelt – en een steeds grotere rol gaat spelen – in de communicatie naar jongeren. Het CDJA denkt zelfs al “dat er [bij het CDA] meer aan online media wordt gedaan dan gedrukt”³⁵⁵, want “echte jongeren, die bereik je echt via nu.nl, Hyves, Facebook, dat soort dingen (...) Kijk, foldertjes worden wel gedrukt, dat is echt vanwege die bekendheid in de straat en de naamsbekendheid online. (...) Mensen krijgen vooral online hun informatie”³⁵⁶. DWARS denkt ook dat “een hele grote groep jongeren hun

³⁴⁸ DWARS8, p.145.

³⁴⁹ DWARS10, p.145.

³⁵⁰ DWARS13, p.145.

³⁵¹ CDJA27, p.136.

³⁵² CDJA31, p.137.

³⁵³ CDJA65, p.142.

³⁵⁴ CDJA27, p.136.

³⁵⁵ CDJA61, p.141-142.

³⁵⁶ CDJA61, p.141-142.

informatie zelf bij elkaar zoekt op internet”³⁵⁷. Campagnematerialen hebben, in tegenstelling tot internet, een beperkt bereik met een maximum van de oplage, terwijl bijvoorbeeld één *tweet* “een hele makkelijke *spin off*”³⁵⁸ kan genereren, doordat “van die Kamerleden van D66, die nog véél meer volgers hebben dan wij”³⁵⁹ deze *retweeten*. En “iedereen weet toch wel dat je naar www.cda.nl moet, of veel mensen tikken het in op Google en komen zo op de site”³⁶⁰. “Ja, *social networks* worden natuurlijk steeds belangrijker: aanwezig zijn op Hyves en Facebook, Twitter. Nou is Twitter een beetje politiek onderonsje aan het worden zo langzamerhand”³⁶¹. De PJO’s realiseren zich dit alles erg goed en hechten er veel belang aan om *online* – “in een nieuwe wereld, de *online* wereld zeg maar, politiek 2.0”³⁶² - niet alleen vindbaar te zijn, maar ook “dat mensen onze standpunten tegenkomen”³⁶³, dus zichtbaarheid. Zowel de JD als DWARS gaven aan om die reden ook veel mensen actief te hebben op fora “die gewoon in discussies af en toe jouw mening erin rammen”³⁶⁴.

StemWijzer

Een veelgebruikte functionaliteit van internet is tegenwoordig een website als stemwijzer.nl of kieskompas.nl. “De meeste mensen vullen gewoon lekker Stemwijzer in en dan klaar”³⁶⁵. “Want mensen kijken vaak op de websites van de partijen uit de top drie die uit de Stemwijzer komt”³⁶⁶. “Dus”, zegt het CDJA, “over zoiets als Stemwijzer en Kieskompas wordt gewoon héél goed nagedacht”³⁶⁷.

³⁵⁷ DWARS10, p.145.

³⁵⁸ JD34, p.124.

³⁵⁹ JD34, p.124.

³⁶⁰ CDJA28, p.136-137.

³⁶¹ DWARS31, p.148-149.

³⁶² JOVD21, p.97.

³⁶³ JOVD21, p.97.

³⁶⁴ JD82, p.131-132.

³⁶⁵ CDJA28, p.136-137.

³⁶⁶ CDJA28, p.136-137.

³⁶⁷ CDJA62, p.142 / Op websites zoals Stemwijzer kunnen bezoekers aangeven of ze het per stelling ‘eens’ of ‘oneens’ zijn. Afhankelijk van de keuzes van de bezoeker komt hij bij de meest overeenkomende partij uit. Per stelling licht de politieke partij de eigen keus toe. In de keus van de partij en de toelichting daarop zit ruimte om bezoekers te ‘sturen’.

4 | Samenvatting

In vijf interviews werd met campagnemakers van het CDJA, DWARS, de JD, JOVD en de JS gesproken over hoe zij denken te kunnen communiceren met jongeren door middel van campagnemateriaal. Het bleek dat het een lastige opgave wordt gevonden om met politiek campagnemateriaal effectief de doelgroep ‘jongeren’ te bereiken. De PJO’s benoemden twee oorzaken: de heterogeniteit van de doelgroep ‘jongeren’ en het gebrek aan politieke interesse bij een (groot) deel van deze doelgroep. Ondanks deze moeilijkheden produceren politieke partijen een grote verscheidenheid aan campagnematerialen. De PJO’s geven aan dat niet wetenschappelijk onderzoek maar brainstormsessies op basis van hun ervaringen en overtuigingen *als jongere* op het gebied van communicatie vaak ten grondslag liggen aan het materiaal.

Deze samenvatting is volledig gebaseerd op de uitspraken van de PJO’s.

4.1 | Jongeren en politiek

Om effect te sorteren met campagnematerialen moet de doelgroep op waarde worden geschat. PJO’s geven hierbij te kennen dat zij met hun politieke boodschap niet de meest toegankelijke doelgroep hebben: jongeren zouden ‘politiek’ te abstract, te ver van hun bed, en te serieus vinden, en daarmee oninteressant. Ondanks het feit dat de PJO’s af en toe positief gestemd zijn over deze ‘politieke betrokkenheid’³⁶⁸ van jongeren in het algemeen –jongeren hebben wel degelijk een (ongefundeerde) mening over (concrete) politieke onderwerpen– deelden zij de aanname dat het voor communicatie-uitingen nuttig is om onderscheid te maken tussen politiekgeïnteresseerde jongeren en niet-politiekgeïnteresseerde jongeren. Als belangrijkste determinant voor dit onderscheid werd door alle PJO’s gewezen op het opleidingsniveau van jongeren: hogeropgeleide jongeren zouden politiek bewuster zijn, geïnteresseerder in politiek en eerder bereid zijn politiek actief te worden. Het verschil in opleidingsniveau werd zo groot gevonden en ervaren dat alle PJO’s zich met hun communicatie-uitingen vrijwel niet op lageropgeleiden richten, omdat dat teveel tijd en geld zou kosten in verhouding tot de opbrengst. Ook bij de hogeropgeleiden werd overigens ernstig rekening gehouden met de groep niet-geïnteresseerden. De PJO’s gaven aan politiek voor jongeren zo aantrekkelijk mogelijk te willen maken door als PJO te laten zien dat politiek ook leuk en gezellig kan zijn. Daarnaast zagen ze het als hun taak jongeren bewust te maken van het belang van politiek en hun stem daarin. Deze bewustwording gaat soms zelfs vooraf aan de promotie voor de eigen partij: eerst bewust maken van maatschappelijke vraagstukken en vervolgens als partij daarover de partijstandpunten voor het voetlicht brengen.

³⁶⁸ Met ‘politieke betrokkenheid’ wordt hier de algemene interesse in politiek bedoeld; zie ook hoofdstuk 2 ‘Aanleiding’ (p.14 e.v.) voor de brede en soms misleidende betekenis van dit ‘begrip’.

4.2 | Jongeren en communicatie

Communicatie met jongeren, zeker over politiek, vergt volgens de PJO's de nodige, subtiële aandacht. Jongeren willen nog wel luisteren naar argumenten, maar uiteindelijk maken ze zelf uit wat ze doen. Jongeren worden omschreven als 'antiautoritair'. Twee aandachtspunten kwamen duidelijk naar voren als het gaat om communiceren met jongeren: authenticiteit en zichtbaarheid. De PJO's gaven aan dat authenticiteit ontzettend belangrijk is in communicatie met jongeren. De (politieke) boodschap en het gekozen medium moeten passen bij het beeld dat jongeren hebben van de zender. Uit de interviews bleek dan ook dat de grootste valkuil gevonden werd om in taal, beeld of medium geforceerd te proberen de jongere te bereiken. Jongeren zouden als zender voor het verkondigen van 'de jongerenboodschap' voor jongeren hierin een grote voorsprong hebben op volwassenen. Authenticiteit zou tevens betekenen dat jongeren niet naar de mond gepraat willen worden en dat gedaan wordt wat wordt beloofd. De authenticiteit lijkt te botsen met de campagnematerialen waarin tegelijk de neutrale 'objectieve' bewustwording voor PJO's belangrijk is, als ook het overtuigend voor het voetlicht brengen van de eigen standpunten. Zoals in een interview werd gezegd: jongeren prikken gemakkelijk door de 'objectiviteit' van partijen heen. Naast authenticiteit vonden de PJO's het belangrijk om zichtbaar te zijn. Campagnevoeren hoeft niet altijd over de inhoud te gaan, zolang jongeren maar de naam en eventueel het logo van de partij op het netvlies hebben staan en het idee hebben dat de partij nog 'meedoet'. Om zichtbaar te zijn was het voor de PJO's belangrijk om op te vallen. Jongeren zouden in het algemeen al overspoeld worden met informatie, en in verkiezingstijd in het bijzonder door partijen die campagnematerialen staan uit te delen. Het materiaal moet iets hebben waardoor een jongere het ten eerste aanneemt, vervolgens niet weggooit en ten slotte zelfs gaat bekijken. Voor de PJO's betekende dit dat zij zich proberen te onderscheiden van de anderen en op te vallen in kleur, in ontwerp en vooral in originaliteit.

4.3 | Materiaalontwerp

Soort materialen

Verkiezingsprogramma's hoeven niet te worden uitgedeeld aan jongeren, omdat deze niet worden gelezen, volgens enkele PJO's. Als jongeren ze al lezen, halen ze deze van internet. Politiekgeïnteresseerde jongeren zijn bereid een verkiezingskrant te lezen. De kans is in ieder geval groter dat een krant wordt aangenomen en gelezen dan een flyer, want een flyer wordt al snel geweigerd. Eigenlijk is een flyer vooral goed voor de zichtbaarheid van een partij. Een goede flyer kan bovendien niet op tegen een goede website, en ook gadgets zijn betere campagnematerialen voor jongeren dan flyers: gadgets zorgen voor naamsbekendheid, zijn belangrijk om de aandacht mee te trekken en lenen zich ervoor om via steekwoorden een voor jongeren relevante (korte) inhoudelijke boodschap mee te geven. Bij gadgets gaat het er wel om dat ze van goede kwaliteit zijn. Een goede gadget is origineel.

Vormgeving

Een goede huisstijl wordt belangrijk gevonden voor de herkenbaarheid van een politieke partij. Als één partij meerdere huisstijlen gebruikt, werkt dat verwarrend. Kleur moet ervoor zorgen dat campagnemateriaal opvalt. Een duidelijk en krachtig beeld –zoals een grote foto– spreekt jongeren aan, beelden zouden bovendien beter blijven hangen dan woorden. Een foto kan een jongere ertoe aanzetten de folder of flyer te bekijken. Het maakt de jongere niet veel uit of zij jongeren of ouderen op de foto zien staan, maar door foto's van jongeren af te beelden, wordt het campagnemateriaal voor hen wel aansprekender. Een *trendy glossy* op glanzend papier heeft niet de uitstraling van een serieus medium, zegt een PJO. De 'vorm versus inhoud'-discussie bleek voor de PJO's een levendig onderwerp te zijn. Voorop stond dat alle PJO's vonden dat de vorm, en de vormgeving, van groot belang waren. Om jongeren toch met de partij of partijstandpunten in aanraking te brengen, was men het erover eens dat de campagnematerialen er gelikt en hip –niet oudbollig– uit moeten zien; het moet duidelijk zijn dat er aandacht aan is besteed. Informatie moet kort en krachtig worden gebracht om jongeren te bereiken.

Onderwerpkeuze

PJO's gaven aan dat ze jongeren vooral proberen te bereiken met voor jongeren aansprekende onderwerpen en personen. Het abstracte begrip 'politiek' kan voor jongeren aansprekend worden gemaakt door het te concretiseren in thema's die aansluiten op de belevingswereld van jongeren.

Taalgebruik

Hergebruik van jongerentaal in campagnematerialen, en straattaal in het bijzonder, wordt niet gewaardeerd door jongeren; zij voelen zich daardoor psychologisch bestolen. Door Jip en Janneke taal te gebruiken, voelen jongeren zich niet serieus genomen. Tutoyeren echter ervaren jongeren als bindend en aansprekend, zeker voor jongeren onderling, denken de PJO's. Ondanks dat PJO's denken dat jongeren niet gezegd willen worden wat ze moeten doen, zouden jongeren een imperatief als slogan, zoals 'stem CDJA', niet als dwingend ervaren, onder andere dankzij het ingeburgerde Amerikaanse 'vote'. De voertaal van Nederlandse campagnes moet gewoon Nederlands zijn. Over de waardering van een Engelse slogan lopen de opvattingen uiteen van 'extra aansprekend' tot 'inconsequent en niet aansprekend' voor jongeren.

Internet

"Echte jongeren bereik je niet met een foldertje, maar via nu.nl, Facebook en Hyves". Alle PJO's gaven aan dat internet een steeds grotere rol is gaan spelen in de campagne: jongeren zoeken zelf hun informatie bij elkaar, het vermelden van websites op campagnematerialen is daar niet voor nodig. Stembijzetter en Kieskompas geven veel sturing aan jongeren. De PJO's zetten dan ook stevig in op *online* campagne voeren. Het 'nut' van de traditionele, papieren campagnematerialen lijkt hiermee kleiner geworden.

5

DE ONTVANGERS

Deelvraag 3:

- Hoe vinden jongeren dat politieke (jongeren)partijen door middel van hun campagnematerialen met hen communiceren?

1 | Inleiding

De manier waarop politieke partijen door middel van campagnematerialen communiceren met jongeren, werd in voorgaande hoofdstukken van drie kanten bekeken: aan de hand van een literatuurstudie, op basis van een analyse van campagnemateriaal en vanuit de visie van campagnemakers bij vijf politieke jongerenorganisaties. Dit leverde een grote verscheidenheid op aan ideeën en aanbevelingen op het gebied van jongerencommunicatie en campagnematerialen. De vraag was hoe jongeren zelf vinden dat politieke (jongeren)partijen door middel van hun campagnematerialen met hen communiceren. De ideeën en aanbevelingen werden daarom met een digitale enquête voorgelegd aan de personen die het uiteindelijke oordeel vellen over het campagnemateriaal: de jongeren zelf.

2 | Methode

2.1 | Enquête

De enquête bevatte vijf onderdelen: wat vinden jongeren van (1) het soort campagnemateriaal, (2) de vormgeving van campagnemateriaal, (3) de onderwerpkeuze in campagnemateriaal, (4) het taalgebruik in campagnemateriaal en (5) politiek en campagnemateriaal in het algemeen.

(1) Soort campagnemateriaal

De vraag stond centraal of jongeren voorkeur hebben voor een bepaald soort campagnemateriaal. In de enquête werd de volgende situatie geschetst: ‘Op straat of op het station wordt vaak campagnemateriaal uitgedeeld. Neem je dit aan?’³⁶⁹. Per materiaalsoort - verkiezingsprogramma, verkiezingskrant, folder, flyer en gadget- kon op een zevenpuntsschaal worden aangegeven of de respondent dit ‘altijd’ of ‘nooit’ deed. Daarnaast moesten de respondenten op een vijfpuntsschaal kiezen tussen twee materiaalsoorten, zie figuur 5.³⁷⁰

³⁶⁹ Vraag 1a-f, bijlage 4, p.152.

³⁷⁰ Vraag 4a-h, bijlage 4, p.152..

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---------|
| Politieke partijen kiezen voor bepaalde campagnematerialen. Geef op de schaal aan welke van de twee jouw voorkeur heeft: | | | | | | |
| Verkiezingskrant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Flyer |
| Gadget | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Website |
| Flyer | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Folder |
| Krant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Gadget |
| Website | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Flyer |
| Website | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Krant |

Figuur 5. Keuzevraag over materiaalsoorten.

Er werden acht stellingen voorgelegd over campagnemateriaal:

- Het stoort mij dat ik ongeraagd campagnemateriaal in mijn handen geduwd krijg³⁷¹
- Ik lees alleen campagnemateriaal van de partijen waarin ik geïnteresseerd ben³⁷²
- Ik beslis op basis van de politieke partij in één oogopslag of ik campagnemateriaal wel of niet interessant vind³⁷³
- Ik beslis op basis van de vormgeving in één oogopslag of ik campagnemateriaal wel of niet interessant vind³⁷⁴
- Een goede gadget is origineel³⁷⁵
- Een goede gadget is praktisch³⁷⁶
- Een goede gadget bevat steekwoorden of een kort inhoudelijk tekstje³⁷⁷
- Gadgets zijn weggegooid geld³⁷⁸

Respondenten gaven op een zevenpuntsschaal aan of zij het 'eens' of 'oneens' waren met de stelling.

³⁷¹ Vraag 3d.

³⁷² Vraag 14c, bijlage 4, p.152.

³⁷³ Vraag 14g, bijlage 4, p.152.

³⁷⁴ Vraag 9a, bijlage 4, p.152.

³⁷⁵ Vraag 5a, bijlage 4, p.152.

³⁷⁶ Vraag 5b, bijlage 4, p.152.

³⁷⁷ Vraag 5c, bijlage 4, p.152.

³⁷⁸ Vraag 5d, bijlage 4, p.152.

(2) Vormgeving

Bij vormgeving stond de vraag centraal wat jongeren belangrijk vinden bij het uiterlijk en de uitstraling van campagnemateriaal. Er werden vier stellingen voorgelegd over het belang van vormgeving:

- Ik beslis op basis van de vormgeving of ik campagnemateriaal in één oogopslag of ik campagnemateriaal wel of niet interessant vind³⁷⁹
- Vorm gaat boven inhoud³⁸⁰
- Weinig tekst, veel plaatjes³⁸¹
- Flitsende vormgeving past meer bij een jongerenpartij dan bij een moederpartij³⁸²

Er werden vijf stellingen voorgelegd over de informatiedichtheid van campagnemateriaal:

- Campagnemateriaal moet niet teveel informatie bevatten³⁸³
- Als ik iets wil weten, zoek ik dat zelf wel op³⁸⁴
- Campagnemateriaal moet ook achtergrondinformatie geven³⁸⁵
- Campagnemateriaal moet kort en krachtig de standpunten van de partij weergeven³⁸⁶
- Weinig tekst, veel plaatjes³⁸⁷

Respondenten gaven op een zevenpuntsschaal aan of zij het 'eens' of 'oneens' waren met de stelling. Daarnaast moesten respondenten op een vijfpuntsschaal kiezen wie of wat zij op foto's in campagnemateriaal thuis vonden horen: 'politici of burgers', 'volwassenen of jongeren' en 'lijsttrekkers of andere politici'³⁸⁸. Respondenten werd gevraagd 'Wat vind je belangrijk bij campagnemateriaal?'³⁸⁹ Voor acht kenmerken van campagnemateriaal (vormgeving, inhoud, slogans, foto's, overzichtelijkheid, moderne uitstraling, vermelding van een website, jongerenonderwerpen) konden respondenten op een zevenpuntsschaal aangeven of zij dit 'belangrijk' of 'onbelangrijk' vonden.

(3) Onderwerpkeuze

De respondenten kregen zestien onderwerpen voorgelegd waarover ze op een zevenpuntsschaal konden aangeven in hoeverre ze die wilden terug zien komen in

³⁷⁹ Vraag 9a, bijlage 4, p.152.

³⁸⁰ Vraag 9b, bijlage 4, p.152.

³⁸¹ Vraag 9c, bijlage 4, p.152.

³⁸² Vraag 15j, bijlage 4, p.152.

³⁸³ Vraag 7a, bijlage 4, p.152.

³⁸⁴ Vraag 7b, bijlage 4, p.152.

³⁸⁵ Vraag 7c, bijlage 4, p.152.

³⁸⁶ Vraag 7d, bijlage 4, p.152.

³⁸⁷ Vraag 9c, bijlage 4, p.152.

³⁸⁸ Vraag 6, bijlage 4, p.152.

³⁸⁹ Vraag 8, bijlage 4, p.152.

campagnemateriaal, zoals ‘studiefinanciering’, ‘drugsbeleid’, ‘dierenwelzijn’, ‘onderwijs’ en ‘buitenlandse missies’³⁹⁰.

Verder kregen de respondenten vier stellingen voorgelegd:

- Ik ben vooral geïnteresseerd in onderwerpen die voor mij direct relevant zijn³⁹¹
- Er is een verschil tussen ‘jongerenonderwerpen’ en ‘volwassenenonderwerpen’³⁹²
- Ik ben vooral geïnteresseerd in jongerenonderwerpen³⁹³
- Politieke partijen moeten voor jongeren apart materiaal ontwikkelen³⁹⁴

Respondenten gaven op een zevenpuntsschaal aan of zij het ‘eens’ of ‘oneens’ waren met de stelling.

(4) Taalgebruik

De vraag stond centraal aan welke eigenschappen teksten in campagnemateriaal moesten voldoen. Dit werd met zes stellingen bevraagd:

- Teksten in campagnemateriaal moeten voldoen aan het zogenaamde ‘KISS-principe’: *Keep it short and simple*³⁹⁵
- Voor jongeren hoeven in campagnemateriaal geen andere teksten geschreven te worden dan voor volwassenen³⁹⁶
- Ik hoef als jongere niet anders aangesproken te worden dan volwassenen³⁹⁷
- Een Engelse slogan past meer bij jongeren dan bij volwassenen³⁹⁸
- Ik vind een Engelse slogan aansprekender dan een Nederlandse³⁹⁹
- Ik heb geen bezwaar tegen Engelse woorden in campagnemateriaal⁴⁰⁰

Respondenten gaven op een zevenpuntsschaal aan of zij het ‘eens’ of ‘oneens’ waren met de stelling.

(5) Politiek en campagnemateriaal in het algemeen

Er werden zeven stellingen voorgelegd over politiek en campagnemateriaal in het algemeen, zoals ‘Mijn stem wordt beïnvloed door campagnemateriaal’⁴⁰¹ en ‘Ik ben geïnteresseerd in politiek’⁴⁰².

³⁹⁰ Vraag 10, bijlage 4, p.152.

³⁹¹ Vraag 11b, bijlage 4, p.152.

³⁹² Vraag 11a, bijlage 4, p.152.

³⁹³ Vraag 11c, bijlage 4, p.152.

³⁹⁴ Vraag 14b, bijlage 4, p.152.

³⁹⁵ Vraag 13a, bijlage 4, p.152.

³⁹⁶ Vraag 13b, bijlage 4, p.152.

³⁹⁷ Vraag 13c, bijlage 4, p.152.

³⁹⁸ Vraag 12a, bijlage 4, p.152.

³⁹⁹ Vraag 12b, bijlage 4, p.152.

⁴⁰⁰ Vraag 12c, bijlage 4, p.152.

⁴⁰¹ Vraag 14a, bijlage 4, p.152.

Respondenten werd gevraagd om een aantal persoonlijke gegevens (leeftijd, geslacht, etc.), waaronder de levensfase waarin de respondent zich bevond (scholier, student, werkend, werkloos)⁴⁰³ en de politieke betrokkenheid van de respondent in de vorm van een lidmaatschap van een politieke (jongeren)partij⁴⁰⁴. Ook werd gevraagd via welke weg de respondent bij de enquête terecht was gekomen, via Twitter, Facebook, een e-mail van een politieke partij of op een andere manier⁴⁰⁵.

Afbeeldingen

In de enquête waren op zeven plekken afbeeldingen opgenomen met daarop voorbeelden van campagnematerialen: voorafgaand aan vragen over gadgets stond een afbeelding met een collage van gadgets, voorafgaand aan vragen over de gewenste hoeveelheid tekst in campagnemateriaal stond een afbeelding met voorbeelden van materiaal met veel tekst en materiaal met weinig tekst, etc. Deze afbeeldingen dienden een belangrijk doel: het creëren van een gelijk referentiekader voor alle respondenten. De vragen in de enquête gingen over brede begrippen als ‘campagnemateriaal’, ‘gadgets’ en ‘politieke onderwerpen’; elke jongere zal hier een eigen voorstelling bij hebben. De afbeeldingen zijn te zien in bijlage 4, p.152.

Samenhang enquête

Met een factoranalyse werd de samenhang van de schaalvragen getoetst. Op basis van de antwoorden van de respondenten werd gekeken of de schaalvragen konden worden ingedeeld in groepen (factoren). Twintig factoren hadden een *eigen value* boven de 1. Het bleek dat vanaf factor zes de extra verklaarde variantie van de *Sum of Squared Loadings* (SSL) sterk afnam, daarom werd de analyse beperkt tot vijf factoren. Dit bleken de vragen te zijn over: (1) het soort campagnemateriaal (n=6, $\alpha=.88$), (2) de onderwerpkeuze (n=16, $\alpha=.83$), (3) vorm versus inhoud (n=13, $\alpha=.80$), (4) het verschil tussen jongeren- en volwassenencommunicatie (n=6, $\alpha=.81$), en (5) overige vragen (n=4, $\alpha=.66$). De vijf factoren werden gevormd door tweederde van de schaalvragen en verklaarden samen 36 procent van de variantie.

2.2 | Procedure

De enquête werd digitaal gemaakt en gepubliceerd met het gratis *online* programma Thesistools.⁴⁰⁶ De enquête werd via Facebook, Twitter en met name e-mail onder de aandacht gebracht van jongeren. In totaal werden er ruim 5000 jongeren per e-mail op de hoogte gebracht, vooral door ledenmailings van CDJA, Perspectief, JS, JOVD, DWARS en de JD. Respondenten bereikten de enquête via een *url* die zij konden aanklikken in het e-mail-, Twitter- of Facebookbericht dat zij hadden ontvangen. De enquête heeft heel maart 2011

⁴⁰² Vraag 16l, bijlage 4, p.152.

⁴⁰³ Vraag 20, bijlage 4, p.152.

⁴⁰⁴ Vraag 22 en 23, bijlage 4, p.152.

⁴⁰⁵ Vraag 24, bijlage 4, p.152.

⁴⁰⁶ www.thesistools.nl.

online gestaan. De enquête bestond uit elf pagina's, vaak bestaand uit meerdere schermen die te bereiken waren door naar beneden te *scrollen*. De respondenten navigeerden van de ene pagina naar de volgende door op de 'volgende'-knop onderaan de pagina te klikken. Op deze knop stond telkens 'Volgende (1/8)', 'Volgende (2/8)', et cetera. Respondenten konden hierdoor een inschatting maken van de nog te investeren tijd. De enquête startte na de welkomspagina met een 'start'-knop, vervolgens volgden de acht 'volgende'-knoppen, waarna nog een pagina verscheen voor de algemene gegevens en overige vragen. Door op dit scherm op de 'verstuur'-knop te klikken, werd de enquête ingestuurd en verscheen een kort dankwoordje. Een afdruk van de enquête zoals respondenten die te zien kregen op hun beeldscherm is weergegeven in bijlage 5 (p.89).

2.3 | Samenstelling steekproef

De steekproef telde 191 respondenten. Hiervan werden er 21 uitgesloten uit het onderzoek, omdat zij de enquête niet of onvolledig invulden.⁴⁰⁷ Eén respondent werd uitgesloten, omdat hij met 43 jaar buiten de leeftijdscategorie viel.⁴⁰⁸ Van de overige 169 vulden twee respondenten geen algemene gegevens in.⁴⁰⁹ De enquête werd ingevuld door 79 vrouwen en 88 mannen, met een gemiddelde leeftijd van 23 jaar (n=165, std.=3.1). Het merendeel was hogeropgeleid, 53 procent WO en 20 procent HBO, of werd dat waarschijnlijk, 14 procent vwo en 7 procent havo. Van de respondenten was 7 procent scholier (gemiddelde leeftijd 17.64, std.=.81), 62 procent student (gemiddelde leeftijd 22.33, std.=2.49), 26 procent werkende (gemiddelde leeftijd 25.60, std.=1.94) en 5 procent werkloos (gemiddelde leeftijd 26.57, std.=2.15). De scholieren en studenten werden samengevoegd tot de groep 'jongeren', de werkenden en werklozen tot de groep 'oudere jongeren'.

70 procent van de respondenten was lid van een politieke partij: 27 procent CDA/CDJA, 15 procent GL/DWARS, 10 procent PvdA/JS, 9 procent D66/JD, 4 procent CU/Perspectief, 4 procent VVD/JOVD en 1 procent PvdD/Pink. Eén respondent wilde niet aangeven van welke partij hij lid was.⁴¹⁰ Op de vraag hoeveel politieke partijen kans maakten op hun stem, gaf 38 procent van de respondenten aan '1', 31 procent gaf aan '2' partijen, 29 procent gaf aan '3' partijen, 2 procent gaf aan '4' partijen, en 1 procent gaf aan '5 of meer' partijen. De respondenten waren via verschillende wegen bij de enquête terecht gekomen: 57 procent via een e-mail van hun politieke partij, 8 procent via Twitter en 5 procent via Facebook. 27 procent werd op een andere manier geattendeerd, waarvan 83 procent via het netwerk van de onderzoeker.

⁴⁰⁷ Respondent 4, 5, 6, 9, 26, 27, 59, 65, 86, 87, 95, 97, 100, 104, 113, 134, 135, 141, 145, 179 en 185.

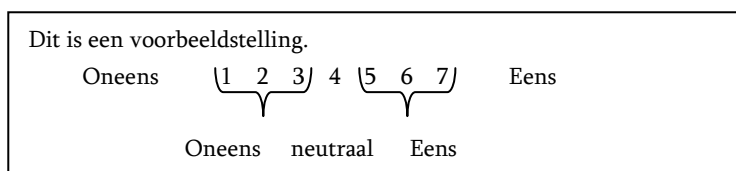
⁴⁰⁸ Respondent 158.

⁴⁰⁹ Respondent 45 en 115.

⁴¹⁰ Respondent 24.

2.4 | Verwerking gegevens

De data werd ingevoerd in statistiekprogramma SPSS. Er werden beschrijvende statistieken gebruikt (*frequencies* en *descriptives*) om het gemiddelde en de standaardafwijking te berekenen van de schaalvragen. Met behulp van een verdeling in percentages van respondenten die het ‘oneens’, ‘neutraal’ en ‘eens’ waren met een stelling, werd inzichtelijk gemaakt of er sprake was van een meerderheid van respondenten, geïllustreerd is in figuur 6.



Figuur 6. Verdeling in categorieën ‘eens’, ‘neutraal’ en ‘oneens’.

Met een *one sample* t-toets werd bepaald of een gemiddelde significant afweek van het midden van de schaal. In de tabellen zijn significante waarden gemarkeerd met een asterisk. Met een *independent-samples* t-toets werd vervolgens onderscheid gemaakt tussen de verschillende levensfasen –scholier/student en werkend/werkloos– waarin de respondenten zich bevonden, en of zij wel of niet lid waren van een politieke partij.

3 | Resultaten

3.1 | Jongeren en politiek

Respondenten werden twee stellingen voorgelegd over hun interesse in politiek, zie tabel 6.

Tabel 6. Scores voor stellingen over politiek (1=oneens, 7=eens, std. tussen haakjes).

| Stellingen | Gem. (std.) |
|---|--------------|
| Ik ben geïnteresseerd in politiek | 6.43 (1.05)* |
| Politiek moet makkelijk en luchtig zijn | 2.99 (1.70)* |

* (p<0.05)

Een ruime meerderheid gaf aan geïnteresseerd te zijn in politiek. Politiek hoefde niet ‘makkelijk en luchtig’ te zijn. Respondenten die niet lid waren van een politieke partij waren iets minder geïnteresseerd in politiek (gem=5.70, std=1.40; $F(8, 164)=7.25$, $p<0.01$). De oudere jongeren (werkenden en werklozen; gem=6.19, std=1.03) waren iets minder geïnteresseerd in politiek dan de jongeren (scholieren en studenten; gem=6.57, std=.99; $F(8, 165)=2.22$, $p<.05$).

3.2 | Jongeren en communicatie

3.2.1 | Materiaalsoort

Respondenten werd gevraagd of en welke campagnemateriaal zij aanpakken, als op straat of op het station materiaal wordt uitgedeeld, zie tabel 7.

Tabel 7. Scores op de vraag 'Pak je dit materiaal aan op straat?' (1=nooit, 7=altijd, std. tussen haakjes).

| Campagnematerialen | Gem. (std.) |
|----------------------|--------------|
| Gadget | 4.78 (1.81)* |
| Flyer | 4.15 (1.95) |
| Folder | 4.01 (1.85) |
| Verkiezingsprogramma | 3.93 (2.00) |
| Verkiezingskrant | 3.75 (1.88) |

*(p<0.05)

Respondenten gaven aan gadgets het snelst aan te pakken. Een meerderheid van 64 procent gaf aan dit altijd te doen. Verkiezingskranten en verkiezingsprogramma's werden het minst aangepakt. Respondenten die niet lid waren van een politieke partij gaven aan campagnemateriaal minder vaak aan te pakken: flyer (gem.=3.58, std=1.85; $F(8, 164)=2.45$, $p<0.05$), folder (gem.=3.53, std=1.78; $F(8, 164)=2.15$, $p<0.05$) en verkiezingskrant (gem.=3.19, std=1.85; $F(8, 164)=2.45$, $p<0.05$).

Naast het soort campagnemateriaal spelen ook andere factoren een rol bij het wel of niet aanpakken van campagnemateriaal, zoals de waardering van het uitdelen en de mate van interesse in een partij. Een aantal werd als stelling voorgelegd, zie tabel 8.

Tabel 8. Scores voor stellingen over de houding t.o.v. campagnemateriaal (1=oneens, 7=eens, std. tussen haakjes).

| Stellingen | Gem. (std.) |
|--|--------------|
| Ik lees alleen campagnemateriaal van de partijen waarin ik geïnteresseerd ben | 4.51 (2.02)* |
| Ik beslis op basis van de politieke partij in één oogopslag of ik campagnemateriaal wel of niet interessant vind | 4.15 (1.82) |
| Het stoort mij dat ik ongevraagd campagnemateriaal in mijn handen geduwd krijg | 4.07 (1.94) |

*(p<0.05)

55 procent van de respondenten zou alleen materiaal lezen van partijen waarin ze geïnteresseerd zijn, vooral de respondenten die niet lid waren van een politieke partij (gem.=5.02, std=1.75; $F(8, 164)=2.04$, $p<0.05$). Zij gaven ook aan zich te storen aan het feit dat zij ongevraagd campagnemateriaal in handen geduwd krijgen (gem.=3.00, std=1.77; $F(8, 47)=3.88$, $p<.01$), meer dan de respondenten die wel lid waren van een politiek partij ($F(8, 164)=4.09$, $p<0.01$). De oudere jongeren (gem.=4.69, std=1,87) stoorden zich hier minder ($F(8, 165)=2.78$, $p<.01$) aan dan de jongeren (gem.=3.81, std=1.92).

Respondenten werd gevraagd te kiezen tussen twee soorten campagnemateriaal, zie tabel 9.

Tabel 9. Percentages respondenten dat kiest voor een materiaal in een keuze tussen twee materialen.

| Materiaal 1 | | neutraal | | Materiaal 2 |
|--------------------|------|-----------------|-----|--------------------|
| Website | 62%* | 10% | 27% | Flyer |
| Website | 59%* | 18% | 23% | Krant |
| Website | 55%* | 12% | 27% | Folder |
| Website | 46% | 17% | 37% | Gadget |
| Gadget | 52%* | 15% | 32% | Flyer |
| Gadget | 44% | 15% | 40% | Krant |
| Folder | 51% | 14% | 34% | Flyer |

*(p<0.05)

Respondenten gaven in de keuze tussen twee materialen de voorkeur aan een website boven een flyer, krant, folder en gadget. De voorkeur werd gegeven voor een gadget boven een flyer.

Respondenten werd gevraagd naar hun mening over gadgets, zie tabel 10.

Tabel 10. Scores voor de stellingen over gadgets (1=oneens, 7=eens, std. tussen haakjes).

| Stellingen | Gem. (std.) |
|---|--------------------|
| Een goede gadget is origineel | 5.95 (1.42)* |
| Een goede gadget is praktisch | 5.70 (1.51)* |
| Een goede gadget bevat steekwoorden of een kort inhoudelijk tekstje | 5.53 (1.58)* |
| Gadgets zijn weggegooid geld | 3.76 (1.99) |

*(p<0.05)

Respondenten gaven aan dat een goede gadget origineel is, praktisch moet zijn en steekwoorden of een kort inhoudelijk tekstje moet bevatten.

Redenen om campagnemateriaal niet aan te pakken

Respondenten werd de situatie geschetst dat op het station vaak campagnemateriaal wordt uitgedeeld, en kregen hierop de open vraag: 'Waarom pak je dit wel of niet aan?'. Er werden uiteenlopende redenen genoemd om het materiaal niet, en wel aan te pakken. zoals: "Wel: als iets leuk/nuttig is. Niet: als het van een 'verkeerde' partij is, of als het al duidelijk is dat het niet interessant is"⁴¹¹. Zeven redenen werden genoemd om materiaal niet aan te pakken, zie tabel 11.

⁴¹¹ Respondent 8.

Tabel 11. Scores voor redenen die werden genoemd om campagnemateriaal niet aan te pakken op straat.

| Redenen | Aantal keer genoemd |
|--|---------------------|
| Geen interesse | 27 |
| Als ik iets wil weten, zoek ik dat zelf wel op | 21 |
| Keus al gemaakt | 19 |
| Ik gooi het toch weg | 13 |
| De campagnevoerders zijn te opdringerig | 12 |
| Geen volledige of objectieve informatie | 5 |
| Ongelegen plaats of moment | 5 |

De meest genoemde reden om campagnemateriaal niet aan te pakken, was een gebrek aan interesse in het campagnemateriaal – “geen interesse in propaganda”⁴¹² -, onder meer omdat alles al bekend zou zijn bij de respondent, en vanwege de schadelijkheid voor het milieu: “we vervuilen onze maatschappij al genoeg met reclame”⁴¹³ en “[ik ben] vaak te lui om te weigeren, maar eigenlijk vind ik het over het algemeen papierverspilling”⁴¹⁴. De tweede genoemde was: “Ik stem op een partij om de inhoud en die inhoud zoek ik op andere plaatsen dan op een flyertje” en “Informatie die verstrekt wordt, is vaak te populistisch. Zoek liever zelf wat ‘serieuzere informatie”⁴¹⁵. Respondenten gaven aan informatie zelf wel op te zoeken, waarvan twaalf hierbij internet noemde als informatiebron: “ik zoek het wel op internet op”⁴¹⁶. Als derde reden gaven respondenten aan materiaal niet aan te nemen, omdat ze hun keus al hebben gemaakt. Onder het mom “Ik krijg genoeg oud papier gewoon dagelijks thuisbezorgd zonder dat ik onderweg nog meer verzamel”⁴¹⁷ werd als vierde reden genoemd: ze gooien het materiaal toch weg; “Ergens wel interesse, maar ga het toch niet op straat lezen. Eindigt met aan zekerheid grenzende waarschijnlijk als ongelezen afval”⁴¹⁸. Als vijfde reden werd opgemerkt dat de mensen die campagnemateriaal uitdelen vaak (te) opdringerig zouden zijn - “Het is opdringerige zelfverheerlijking”⁴¹⁹ - en er ook nog over zouden willen praten: “Vaak willen opdringerige lui er nog een praatje aan vastplakken, dus ook wanneer ik in principe wel tijd heb doe ik het alsnog niet”⁴²⁰, “Ik heb geen zin mijn tijd te besteden aan oneliners”⁴²¹ en “Bovendien heb ik geen zin in een ‘babbeltje’ met één van deze mensen, omdat dit waarschijnlijk weinig aan mijn standpunten zal veranderen”⁴²². Vijf respondenten⁴²³ gaven reden zes: campagnemateriaal geeft geen volledige of objectieve informatie. “Omdat het materiaal is geschreven om te werven, en niet om een individu een afweging te laten

⁴¹² Respondent 147.

⁴¹³ Respondent 78.

⁴¹⁴ Respondent 173.

⁴¹⁵ Respondent 12.

⁴¹⁶ Respondent 168.

⁴¹⁷ Respondent 19.

⁴¹⁸ Respondent 21.

⁴¹⁹ Respondent 17.

⁴²⁰ Respondent 23.

⁴²¹ Respondent 48.

⁴²² Respondent 63.

⁴²³ Respondenten 26, 43, 129, 135 en 147

maken⁴²⁴. De laatste reden om materiaal te weigeren werd eveneens door vijf⁴²⁵ respondenten genoemd: materialen “worden op plekken uitgedeeld dat het meestal niet uitkomt⁴²⁶ of “haast⁴²⁷.

Redenen om campagnemateriaal wel aan te pakken

Acht redenen werden genoemd om materiaal wel aan te pakken, zie tabel 12.

Tabel 12. Scores voor redenen die werden genoemd om campagnemateriaal wel aan te pakken op straat.

| Redenen | Aantal keer genoemd |
|--|----------------------------|
| Uit interesse | 38 |
| Alleen eigen partij of voorkeurspartij(en) | 28 |
| Verdiepen in programma en standpunten | 22 |
| Gadgets | 13 |
| Niet kunnen weigeren | 11 |
| Als het er leuk uitziet | 3 |
| Alleen inhoudelijk materiaal | 3 |
| Om in de trein iets te lezen te hebben | 3 |

De meest genoemde reden om campagnemateriaal aan te pakken was “uit interesse⁴²⁸: “Interessant om te vergelijken⁴²⁹, “Ik vind het wel leuk om op de hoogte te zijn⁴³⁰ en “Kijken wat andere partijen doen. [Ik] ben zelf van GroenLinks dus is niet echte interesse⁴³¹. De tweede reden die werd genoemd, was dat alleen of sneller materiaal werd aangenomen van de eigen partij of van één of meer voorkeurspartijen. “Om mijn, vaak inmiddels al gemaakte, keuze te staven⁴³². Als derde reden gaven respondenten aan zich (kort) te willen verdiepen in programma’s en standpunten van partijen, waaronder sommigen die hun keus al hadden gemaakt. “Om kort de standpunten van andere partijen te kunnen lezen en te vergelijken⁴³³. Respondenten gaven als vierde reden aan: gadgets. “Wanneer er een extreem toffe gadget verstrekt wordt⁴³⁴, “Geen folder, wel gadget⁴³⁵, “(...) en gadgets zijn altijd leuk (we zijn hollanders ;))⁴³⁶ en “Op gadgets zit ik meestal niet te wachten (al waren zonnebloempitten, theezakjes en scherm schoonmakers voor telefoon toch wel leuk⁴³⁷. De vijfde reden campagnemateriaal *niet* aan te pakken, was mede vanwege de opdringerigheid van de

⁴²⁴ Respondent 43.

⁴²⁵ Respondenten 37, 131, 165, 177 en 190.

⁴²⁶ Respondent 37.

⁴²⁷ Respondent 131.

⁴²⁸ Respondent 89.

⁴²⁹ Respondent 107.

⁴³⁰ Respondent 126.

⁴³¹ Respondent 143.

⁴³² Respondent 88.

⁴³³ Respondent 16.

⁴³⁴ Respondent 2.

⁴³⁵ Respondent 130.

⁴³⁶ Respondent 187.

⁴³⁷ Respondent 189.

campagnevoerders. Deze opdringerigheid was voor sommige respondenten ook aanleiding om materiaal juist *wel* aan te pakken: “(...) en aanpakken is meestal ook makkelijkste reactie”⁴³⁸. Het niet kunnen weigeren van materiaal werd als vijfde reden genoemd: “Soms interesse, soms omdat ik het sneu vind dat ik weinig mensen iets aan zie nemen”⁴³⁹, “Om eerlijk te zijn vind ik het onbeleefd om het materiaal niet aan te nemen. Dus ik aanvaard het en kijk even wat ze te zeggen hebben”⁴⁴⁰, “Omdat ik weet hoe het voelt als mensen het niet aanpakken”⁴⁴¹ en “Het wordt zowat in je handen gedrukt en anders vind ik het ook zo zielig voor de uitdeler. Je kunt het altijd nog weggooien”⁴⁴². Overige redenen om materiaal wel aan te nemen, werden elk door drie respondenten genoemd: als het er leuk uitziet⁴⁴³ - “Aantrekkelijk vormgegeven wel. Je kiest op basis van een eerste indruk in seconden. Boodschap moet ook direct overkomen, anders ligt het in de eerstvolgende vuilnisbak”⁴⁴⁴ -, alleen inhoudelijk materiaal⁴⁴⁵ en om in de trein iets te lezen te hebben⁴⁴⁶.

3.2.2 | Vormgeving

Uiterlijk van het materiaal

Respondenten werd gevraagd in welke mate zij bepaalde kenmerken van campagnemateriaal belangrijk vonden, zie tabel 13.

Tabel 13. Scores voor belang dat men hechte aan kenmerken (1=onbelangrijk, 7=belangrijk, std. tussen haakjes).

| Kenmerken | Gem. (std.) |
|----------------------------|--------------------|
| Overzichtelijkheid | 6.39 (0.73)* |
| Inhoud | 6.08 (1.02)* |
| Vormgeving | 5.91 (1.15)* |
| Slogans | 5.43 (1.42)* |
| Moderne uitstraling | 5.42 (1.44)* |
| Vermelding van een website | 5.24 (1.72)* |
| Foto's | 5.00 (1.32)* |
| Jongerenonderwerpen | 4.43 (1.66)* |

* (p<0.05)

Respondenten vonden met 98 procent bijna unaniem dat campagnemateriaal er overzichtelijk uit moet zien. Jongerenonderwerpen en foto werden het minst belangrijk gevonden. Een moderne uitstraling werd belangrijker ($F(8, 164)=2.45$, $p<0.05$) gevonden door respondenten

⁴³⁸ Respondent 186.

⁴³⁹ Respondent 55.

⁴⁴⁰ Respondent 108.

⁴⁴¹ Respondent 124.

⁴⁴² Respondent 128.

⁴⁴³ 29, 81 en 119.

⁴⁴⁴ Respondent 81.

⁴⁴⁵ Respondenten 15, 22 en 30.

⁴⁴⁶ Respondenten 31, 94 en 176.

die lid waren een politieke partij (gem.=5.58, std=1.37) dan door niet-leden (gem.=4.98, std=1.55). Ook foto's werden door leden van politieke partijen (gem.=5.15, std=1.31) belangrijker ($F(8, 164)=2.56, p<.05$) gevonden dan door niet-leden (gem.=4.57, std=1.30).

Respondenten werden vier stellingen voorgelegd over vormgeving van campagnemateriaal, zie tabel 14.

Tabel 14. Scores op stellingen over vormgeving (1=oneens, 7=eens, std. tussen haakjes).

| Stellingen | Gem. (std.) |
|--|--------------|
| Ik beslis op basis van de vormgeving in één oogopslag of ik campagnemateriaal wel of niet interessant vind | 4.67 (1.85)* |
| Flitsende vormgeving past meer bij een jongerenpartij dan bij een moederpartij | 3.95 (1.72) |
| Weinig tekst, veel plaatjes | 3.65 (1.57)* |
| Vorm gaat boven inhoud | 3.53 (1.70)* |

*($p<0.05$)

68 procent van de respondenten gaf aan op basis van de vormgeving te beslissen campagnemateriaal wel of niet interessant te vinden. De respondenten zijn het oneens met de uitspraak 'weinig tekst, veel plaatjes', en de stelling dat vorm boven inhoud gaat.

Respondenten werd gevraagd, als zij konden kiezen, welke personen zij het liefst zagen afgebeeld in campagnemateriaal, zie tabel 15.

Tabel 15. Percentages respondenten dat kiest welke van twee personen hij het liefst op foto's in materiaal ziet.

| Persoon | neutraal | | | Persoon |
|---------------|----------|-----|-----|-----------------|
| Jongeren | 60%* | 34% | 6% | Volwassenen |
| Politici | 55%* | 30% | 15% | Burgers |
| Lijsttrekkers | 52%* | 37% | 11% | Andere politici |

*($p<0.05$)

De respondenten gaven op een vijfpuntsschaal aan op foto's in campagnemateriaal liever jongeren dan volwassenen te zien (gem=3.71, std=.92), liever politici dan burgers (gem=2.46, std=1.07), en liever lijsttrekkers dan andere politici (gem=2.41, std=.99).

Inhoud van het materiaal (informatierijkheid)

Respondenten werden zes stellingen voorgelegd over het informatiegehalte van campagnemateriaal, zie tabel 16.

Tabel 16. Scores op stellingen hoeveelheid informatie in materiaal (1=oneens, 7=eens, std. tussen haakjes).

| Informatiegehalte campagnemateriaal | Gem. (std.) |
|--|--------------------|
| Campagnemateriaal moet kort en krachtig de standpunten van de partij weergeven | 5.92 (1.17)* |
| Als ik iets wil weten, zoek ik dat zelf wel op | 5.14 (1.65)* |
| Campagnemateriaal moet ook achtergrondinformatie geven | 4.97 (1.51)* |
| Campagnemateriaal moet niet teveel informatie geven | 4.32 (1.90)* |
| Weinig tekst, veel plaatjes | 3.65 (1.57)* |
| Ik vertrouw informatie in campagnematerialen niet | 3.49 (1.62)* |

*(p<0.05)

Respondenten gaven aan dat campagnemateriaal kort en krachtig de standpunten van de partij moet weergeven. Een meerderheid van 55 procent was het oneens met de stelling dat ze informatie in campagnemateriaal niet vertrouwen. Met de uitspraak 'weinig tekst, veel plaatjes' was de grootste groep, van 45 procent, het oneens.

3.2.3 | *Onderwerpkeuze*

Respondenten werden vier stellingen voorgelegd over 'jongerenonderwerpen', zie tabel 17.

Tabel 17. Scores op stellingen over jongerenonderwerpen (1=oneens, 7=eens, std. tussen haakjes).

| Stellingen | Gem. (std.) |
|---|--------------------|
| Er is een verschil tussen 'jongerenonderwerpen' en 'volwassenenonderwerpen' | 4.50 (1.80)* |
| Politieke partijen moeten voor jongeren apart materiaal ontwikkelen | 4.08 (1.61) |
| Ik vooral geïnteresseerd in onderwerpen die voor mij direct relevant zijn | 4.05 (1.87) |
| Ik ben vooral geïnteresseerd in jongerenonderwerpen | 3.38 (1.65)* |

*(p<0.05)

60 procent van de respondenten was het eens met de stelling dat er een verschil is tussen 'jongerenonderwerpen' en 'volwassenenonderwerpen'. De respondenten gaven aan niet alleen geïnteresseerd te zijn in jongerenonderwerpen. Respondenten die niet lid waren een politieke partij gaven aan vooral geïnteresseerd te zijn in onderwerpen die direct voor hen relevant zijn (gem.=4.55, std=1.73; F(8, 47)=2.19, p<.05).

De respondenten werden zestien onderwerpen voorgelegd met de vraag welke zij graag terug zouden zien komen in campagnemateriaal, zie tabel 18.

Tabel 18. Scores op de vraag of onderwerpen in het materiaal hoorden (1=oneens, 7=eens, std. tussen haakjes).

| Onderwerpen in campagnemateriaal | Gem. (std.) |
|----------------------------------|--------------|
| Onderwijs | 6.23 (1.05)* |
| Zorg | 5.67 (1.26)* |
| Duurzaamheid | 5.63 (1.60)* |
| Studiefinanciering | 5.60 (1.38)* |
| Bezuinigingen | 5.43 (1.46)* |
| Sociaaleconomische veranderingen | 5.41 (1.34)* |
| Europa | 5.21 (1.54)* |
| Integratie | 4.92 (1.73)* |
| Veiligheid | 4.83 (1.67)* |
| Bijzonder onderwijs | 4.77 (1.69)* |
| Kunst en cultuur | 4.70 (1.76)* |
| Hypotheekrenteaf trek | 4.39 (1.67)* |
| AOW-leeftijd | 4.33 (1.78)* |
| Drugsbeleid | 4.30 (1.68)* |
| Buitenlandse missies | 4.23 (1.71) |
| Dierenwelzijn | 3.79 (1.93) |

* (p<0.05)

De respondenten gaven aan de onderwerpen 'onderwijs', 'zorg', 'bezuinigingen', 'duurzaamheid', 'studiefinanciering' en 'sociaaleconomische veranderingen' graag terug te zien komen in campagnemateriaal. Jongeren vonden twee onderwerpen belangrijker dan oudere jongeren: 'onderwijs' (gem.=6.37, std=.91; $F(8, 165)=2.40, p<.05$) en 'studiefinanciering' (gem.=5.81, std=1.31; $F(8, 165)=2.88, p<.05$). Oudere jongeren vonden twee onderwerpen belangrijker dan jongeren: 'duurzaamheid' (gem.=6.02, std=1.08; $F(8, 165)=2.14, p<.05$) en 'kunst en cultuur' (gem.=5.23, std=1.50; $F(8, 165)=2.75, p<.01$). De onderwerpen 'hypotheekrenteaf trek', 'AOW-leeftijd', 'drugsbeleid' en 'buitenlandse missies' waren onder alle respondenten minder populair. 'Dierenwelzijn' wilden de respondenten niet terug zien in het materiaal.

3.2.4 | Taalgebruik

De respondenten werden zes stellingen voorgelegd over het taalgebruik in campagnemateriaal, zie tabel 19.

Tabel 19. Scores op stellingen over taalgebruik (1=oneens, 7=eens, std. tussen haakjes).

| Stellingen | Gem. (std.) |
|---|--------------|
| Teksten in campagnemateriaal moeten voldoen aan het zogenaamde 'KISS-principe': <i>Keep it short and simple</i> | 5.22 (1.57)* |
| Ik hoef als jongere niet ander aangesproken te worden dan volwassenen | 5.08 (1.60)* |
| Ik heb geen bezwaar tegen Engelse woorden in campagnemateriaal | 4.64 (1.94)* |
| Een Engelse slogan past meer bij jongeren dan bij ouderen | 4.44 (1.90)* |
| Voor jongeren hoeven in campagnemateriaal geen andere teksten geschreven te worden dan voor volwassenen | 4.20 (1.63) |
| Ik vind een Engelse slogan aansprekender dan een Nederlandse | 2.66 (1.59)* |

*(p<0.05)

Respondenten waren het eens met de stelling dat teksten in campagnemateriaal moeten voldoen aan het 'KISS-principe', en dat zij als jongeren niet anders aangesproken hoeven te worden dan volwassenen. Respondenten gaven aan een Engelse slogan niet aansprekender te vinden dan een Nederlandse slogan.

3.2.5 | Communiceren met jongeren door middel van campagnemateriaal

De respondenten werden zes stellingen voorgelegd over hun houding ten opzichte van campagnemateriaal in het algemeen, zie tabel 20.

Tabel 20. Scores op stellingen over communiceren met materiaal (1=oneens, 7=eens, std. tussen haakjes).

| Stellingen | Gem. (std.) |
|---|--------------|
| Campagnemateriaal is vooral goed voor de zichtbaarheid van een partij | 5.80 (1.04)* |
| Ik zal campagnemateriaal niet snel van voor tot achter doorlezen | 4.70 (1.70)* |
| Door goed campagnemateriaal kan ik geïnteresseerd raken in een partij | 4.17 (1.72) |
| Ik stoer mij eraan dat er campagnematerialen worden uitgedeeld | 2.97 (1.75)* |
| Campagnemateriaal is weggegooid geld | 2.96 (1.54)* |
| Mijn stem wordt beïnvloed door campagnemateriaal | 2.94 (1.76)* |

*(p<0.05)

De respondenten gaven aan campagnemateriaal geen weggegooid geld te vinden. Ook gaven zij aan zich er niet aan te storen dat het wordt uitgedeeld, de jongeren (gem.=2.78, std=1.72) minder ($F(8, 165)=2.08$, $p<.05$) dan de oudere jongeren (gem.=3.38, std=1.76), en respondenten die aangaven lid te zijn van een politieke partij (gem.=2.72, std=1.60) minder ($F(8, 164)=2.70$, $p<0.01$) dan niet-leden (gem.=3.51, std=1.90). Respondenten gaven aan dat hun stem niet wordt beïnvloed door campagnemateriaal. Dit gold sterker ($F(8, 164)=3.32$, $p<.01$) voor respondenten die lid waren van een politieke partij (gem.=2.64, std=1.71) dan voor niet-leden (gem.=3.62, std=1.71). Respondenten gaven aan dat campagnemateriaal vooral goed is voor de

zichtbaarheid van de partij. De respondenten die lid waren van een politiek partij (gem.=5.97, std=.94) vonden dit in sterkere mate ($F(8, 164)=3.40$, $p<.01$) dan niet-leden (gem.=5.38, std=1.17).

De respondenten werden zeven stellingen voorgelegd over het onderscheid tussen jongeren- en volwassenencommunicatie, zie tabel 21.

Tabel 21. Scores op stellingen over jongeren-/volwassenencommunicatie (1=oneens, 7=eens, std. tussen haakjes).

| Stellingen | Gem. (std.) |
|--|--------------------|
| Ik hoef als jongere niet anders aangesproken te worden dan volwassenen | 5.08 (1.60)* |
| Er is een verschil tussen 'jongerenonderwerpen' en 'volwassenenonderwerpen' | 4.48 (1.79)* |
| Campagnemateriaal voor jongeren moet anders zijn dan campagnemateriaal voor volwassenen | 4.42 (1.69)* |
| Voor jongeren hoeven er in campagnemateriaal geen andere teksten geschreven te worden dan voor volwassenen | 4.20 (1.63) |
| Politieke partijen moeten voor jongeren apart materiaal ontwikkelen | 4.08 (1.61) |
| Flitsende vormgeving past meer bij een jongerenpartij dan bij een moederpartij | 3.93 (1.70) |

*($p<0.05$)

Respondenten waren het eens met de stelling dat ze als jongeren niet anders aangesproken hoefden te worden dan volwassenen, maar dat campagnemateriaal voor jongeren anders moet zijn dan campagnemateriaal voor ouderen.

4 | Samenvatting

Een jongere⁴⁴⁷ vat één en ander aardig samen:

“[Campagnemateriaal] verdwijnt doorgaans ongelezen/ongebruikt in de prullenbak. Flyers/folders met wat ongenueanceerde kreten erop hebben dus geen betekenis en lange genueanceerde uiteenzettingen, daar heb ik geen zin in om dat te gaan bestuderen. Verder, in de trein lees je alles wat er voorhanden is om de tijd door te komen, dus dan ‘graag’ een verkiezingskrant. Verder; aanbieden is niet zo’n probleem, wel in de handen duwen. Websites vergeet je te bekijken als je thuis bent. Misschien op straat ‘flyeren’ met bluetooth/iPhone-app waarmee mobiele telefoons de website van een partij openen...”

4.1 | Campagnemateriaal in het algemeen

Jongeren gaven aan dat hun stem niet wordt beïnvloed door gedrukt politiek campagnemateriaal. Toch stoorden zij zich er niet aan dat het wordt uitgedeeld -mits dit niet te opdringerig gebeurt- en vonden zij campagnemateriaal geen weggegooid geld: materiaal zou vooral goed zijn voor de zichtbaarheid van de politieke partij en, krachtig en vooral kort, hun standpunten. Jongeren gaven aan campagnemateriaal niet snel van voor tot achter door te lezen en bovendien vooral materiaal te lezen van de partij waarin zij geïnteresseerd zijn. Als jongeren iets willen weten, gaven zij aan dat zelf wel op te zoeken, vaak op internet. Een derde van de jongeren gaf aan informatie in campagnemateriaal niet te vertrouwen.

4.2 | Onderscheid jongeren- en volwassenencommunicatie

Jongeren erkenden dat er een verschil is tussen ‘jongerenonderwerpen’ en ‘volwassenenonderwerpen’. Uit het feit dat een meerderheid aangaf Engelse slogans meer te vinden passen bij jongerenpartijen dan bij moederpartijen, kon worden afgeleid dat jongeren tevens een verschil zagen tussen ‘jongerencommunicatie’ en ‘volwassenencommunicatie’. Ze gaven dan ook aan dat campagnemateriaal voor jongeren anders moet zijn dan campagnemateriaal voor volwassenen. Waarin het campagnemateriaal anders moest zijn, werd niet duidelijk: het werd niet duidelijk of een flitsende vormgeving meer bij jongeren paste, en of er voor jongeren andere teksten geschreven moesten worden dan voor volwassenen. Zolang jongeren maar niet anders werden aangesproken dan volwassenen.

4.3 | Materiaalsoort

Jongeren hadden voorkeur voor het soort campagnemateriaal: de gadget was verreweg het meest populair. Deze werd het vaakst op straat aangepakt en, als jongeren konden kiezen, werd de gadget net verkozen boven een krant en ruim boven een flyer. Jongeren gaven in ruime meerderheid aan dat een goede gadget in de eerste plaats origineel moet zijn, in de tweede plaats praktisch en in de derde plaats een korte inhoudelijke boodschap moet bevatten. Een website werd ruim verkozen boven alle gedrukte campagnematerialen op de gadget na.

⁴⁴⁷ Respondent 31.

4.4 | **Vormgeving**

Vormgeving speelt voor jongeren een belangrijke rol: een ruime meerderheid gaf aan dat de vormgeving reden was om materiaal in één oogopslag wel of niet interessant te vinden. Campagnemateriaal moet voor jongeren er overzichtelijk en verzorgd uitzien. Ook de inhoud werd erg belangrijk gevonden, hoewel een derde de vorm zelfs boven de inhoud vond gaan. Jongeren zien op foto's liever jongeren dan volwassenen, liever politici dan burgers en liever lijsttrekkers dan andere politici.

4.5 | **Onderwerpkeuze**

De meerderheid van de jongeren zag een verschil tussen 'jongerenonderwerpen' en 'volwassenenonderwerpen'. Een groot deel van de jongeren vond dat politieke partijen voor hen apart materiaal moeten ontwikkelen, de aanwezigheid van jongerenonderwerpen in campagnemateriaal vonden zij hierbij niet belangrijk, hoewel jongeren die niet lid waren van een politieke partij het wel belangrijk vonden dat een onderwerp direct relevant was voor hem of haar. Ondanks de terughoudendheid uitten jongeren bijna unaniem de wens het onderwerp 'onderwijs' terug te zien willen komen in campagnemateriaal. Ook zorg, bezuinigingen, duurzaamheid, studiefinanciering en sociaaleconomische veranderingen vonden jongeren belangrijke onderwerpen. Jongeren waren het minst geïnteresseerd in dierenwelzijn, gevolgd door buitenlandse missies, drugsbeleid, hypotheekrenteaftrek, AOW-leeftijd en kunst en cultuur.

4.6 | **Taalgebruik**

Jongeren gaven aan niet anders aangesproken te hoeven worden dan volwassenen, maar waren het er over oneens of er voor jongeren ander soort teksten geschreven moesten worden dan voor volwassenen. De teksten zouden in ieder geval moeten voldoen aan het 'KISS-principe' (*Keep It Short and Simple*). Jongeren gaven in een kleine meerderheid aan geen bezwaar te hebben tegen het gebruik van Engelse woorden. Engelse slogans werden niet aansprekender gevonden dan Nederlandse, maar wel passender gevonden bij jongerenpartijen dan bij moederpartijen.

6 CONCLUSIE

Onderzoek naar gedrukt campagnemateriaal, gericht op jongeren, bleek nog onontgonnen terrein. Het onderzoek waar verslag van werd gedaan, maakte hier een begin mee en was exploratief van aard. Er werd een corpus samengesteld en gedigitaliseerd van 111 campagnematerialen, bestaande uit gadgets, flyers, folders en kranten die hoofdzakelijk gebruikt werden in de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen van 9 juni 2010. Voor zover bekend was nog niet eerder een dergelijke verzameling campagnemateriaal bij elkaar gebracht. Het corpus gaf een uniek beeld van gedrukt politiek campagnemateriaal dat in 2010 in omloop was.

De vraag die centraal stond in het onderzoek was: hoe communiceren politieke (jongeren)partijen door middel van hun campagnemateriaal met jongeren? Deze vraag werd met drie studies beantwoord. In de eerste studie werd het campagnemateriaal zelf geanalyseerd. In de tweede studie werd met interviews de vraag voorgelegd aan campagnemakers van politieke (jongeren)partijen. In de derde studie werd de vraag in de vorm van een enquête voorgelegd aan 169 hoger opgeleide jongeren, een steekproef uit de doelgroep van het campagnemateriaal. Als rode draad door het onderzoek heen, stonden in elk van de drie studies dezelfde vier onderdelen centraal: het soort materiaal, de vormgeving ervan, de onderwerpen die erin werden besproken en het taalgebruik dat werd gehanteerd.

Uit de analyse van het corpus met materialen bleek dat ‘campagnemateriaal’ een noemer was voor een bonte verzameling aan over het algemeen (zeer) goed verzorgde materialen, vaak volledig in kleur en voorzien van krachtige foto’s en slogans. De campagnemakers gaven aan dat campagnematerialen vaak ontstaan op basis van gezond verstand, als resultaat van een heil- of brainstormsessie, of jarenlange ervaring op het gebied van campagnevoeren. Soms met hulp van een communicatiebureau. Het feit dat de campagnemakers van de jongerenpartijen zélf tot de doelgroep behoren, bestempelden zij als een groot voordeel om goed te kunnen communiceren met jongeren.

De driezijdige benadering van de onderzoeksvraag gaf in grote lijnen een eenduidig antwoord. De opvattingen van de campagnemakers op het gebied van vormgeving, onderwerpkeus en taalgebruik, zoals zij die hadden toegepast in het materiaal, bleken inderdaad aan te sluiten op de opvattingen van de doelgroep zelf, zoals die uit de enquête naar voren kwamen. De kern hiervan was dat jongeren zowel in de vorm als met de inhoud van het materiaal serieus genomen willen worden door politieke partijen, en dat de voornaamste eis aan het campagnemateriaal is, dat dit er verzorgd uitziet en overzichtelijk is vormgegeven. Uit alle drie de studies bleek echter dat de ‘grote winst’ in het bereiken en beraken van jongeren met campagnemateriaal vooral leek te zitten in het zorgvuldig bepalen van het doel van het materiaal: uit de enquête bleek dat campagnemateriaal met name goed is voor de zichtbaarheid van de partij, niet als objectieve of overtuigende informatiebron; als jongeren

(objectieve) informatie willen over politieke partijen dan zoeken zij dat zelf wel op, vaak op internet. Dit bleek ook uit de waardering van verschillende soorten campagnemateriaal: mits er niet te opdringerig campagne wordt gevoerd –een grote ergernis onder jongeren- gaven zij aan van campagnevoerders op straat veel vaker gadgets aan te pakken dan folders of verkiezingskranten. Informatierijke campagnematerialen, oplopend van flyer tot verkiezingsprogramma, lijken hun doel voorbij te schieten; campagnemateriaal moet kort en krachtig de standpunten van de partij onder de aandacht brengen. Op internet moet vervolgens een eventuele behoefte aan informatie van jongeren worden gefaciliteerd.

Uit de interviews met de jongerenpartijen bleek duidelijk dat zij zich bewust zijn van de potentie en deze toenemende invloed van internet op het gebied van jongerencommunicatie. De verschuiving van gedrukt campagnemateriaal naar *online* campagnevoeren leek bij politieke jongerenorganisaties al te zijn ingezet.

Discussie

Campagnemateriaal oefent als onderdeel van een grote campagne een bepaalde invloed uit op jongeren. Andere campagne-uitingen, vooral de media en het internet, oefenen in het huidige politieke en maatschappelijke klimaat waarschijnlijk veel meer invloed uit op het stemgedrag van jongeren dan campagnemateriaal. De media, en met name de televisie, spelen altijd al een rol in verkiezingscampagnes. Al sinds 1971 bijvoorbeeld vormt een slotdebat aan de vooravond van de verkiezingen de afsluiting van de campagne.⁴⁴⁸ Met name het indirecte effect als gevolg van de berichtgeving over het debat in de media, zou grote invloed uitoefenen op het stemgedrag van kiezers, waarbij het overigens opvalt dat al snel de inhoud van het debat niet het nieuws is, maar de vraag wie de grote winnaar (en impliciete verliezer) is van het debat.⁴⁴⁹ Van recentere aard, zoals ook bleek uit de interviews met de campagnemakers en uit de enquête onder jongeren, is de toenemende rol van internet. Voor dit onderzoek werden *screenshots* genomen van alle voorpagina's van de websites van politieke (jongeren)partijen.⁴⁵⁰ Het viel daarbij op dat de websites zich weinig tot niet richten op jongeren, of gebruik maken van de (technische) mogelijkheden van internet om jongeren te 'lokken', ondanks dat het aandeel van internet ondertussen substantieel is: al tijdens de verkiezingscampagne in mei 2002 maakte 31 procent van de kiezers, 3,7 miljoen kiezers, van internet gebruik om informatie te zoeken.⁴⁵¹ Internet biedt op elk moment dat daar behoefte aan is informatie, of hulp bij het bepalen van je stem. 18 procent van de kiezers maakte bijvoorbeeld in 2002 gebruik van StemWijzer, waaronder veel jongeren: 30 procent van de kiezers tussen de 18 en 34 jaar vulde de StemWijzer in.⁴⁵² Jongeren zijn opgegroeid met internet en lopen voorop in

⁴⁴⁸ Praag, P. van & W. Geijtenbeek (2005); in: K. Brants & Ph. van Praag (2005), p.111.

Pagina 131: Het slotdebat is twee keer niet doorgegaan: in 1977 in verband met de treinkaping en de gijzeling van schoolkinderen door Molukse activisten, en in 2002 vanwege de moord op Pim Fortuyn.

⁴⁴⁹ Praag, P. van & W. Geijtenbeek (2005); in: K. Brants & Ph. van Praag (2005), p.130.

⁴⁵⁰ Zie bijlage 5, p.89.

⁴⁵¹ Voerman, G. & M. Boogers (2005); in: K. Brants & Ph. van Praag (2005), p.200.

⁴⁵² Voerman, G. & M. Boogers (2005); in: K. Brants & Ph. van Praag (2005), p.202.

het gebruik van alle technische mogelijkheden.⁴⁵³ Dit betekent niet dat er geen campagnemateriaal meer gemaakt moet worden, maar juist dat op deze verschuiving van *offline* naar *online* kan worden ingespeeld, zodat het materiaal optimaal wordt gebruikt in het overtuigingsproces van de overkoepelende campagne: de rol die het materiaal speelt in het overtuigen van jongeren kan wellicht als ‘marginaal’ worden betiteld, zoals uit dit onderzoek is gebleken, het kan wel bijdragen aan de zichtbaarheid van de partij. Door campagnemateriaal faciliterend te laten zijn in de (beperkte) informatiebehoefte van jongeren en de stap naar het internet zo goed mogelijk te ondersteunen, wordt meer recht gedaan aan, en rendement gehaald uit alle energie die wordt gestoken in het ontwikkelen van campagnemateriaal. Bijkomend voordeel is bovendien dat met de afname van gedrukte kranten en folders het milieu wordt ontzien; een zorg, of ergernis, die veel jongeren blijkens de enquête tegen de borst stuitte.

Vervolgonderzoek

De vraag of jongeren in folders of flyers liever teksten lezen met lange of korte zinnen, of liever foto’s zien met jongeren of met volwassenen, et cetera, is voor communicatieonderzoek zeer relevant. Dit onderzoek gaf inzicht in de legio lastige keuzes die campagnemakers moeten maken op het gebied van ‘vormgeving’, ‘onderwerpkeus’ en ‘taalgebruik’, welke keuzes zij daar maken en waarom, en wat de doelgroep, de jongeren zelf, daarvan vond.

Voor het zo goed mogelijk communiceren van politieke (jongeren)partijen met jongeren door middel van hun campagnemateriaal zou (vervolg)onderzoek praktisch relevanter zijn wanneer dit zich richt op het soort campagnemateriaal dat het meeste bijdraagt aan de zichtbaarheid van de partij in campagnetijd, en dat jongeren kan activeren om, op internet, op zoek te gaan naar (meer) informatie. Onderzoek is tevens wenselijk, en eigenlijk niet meer dan logisch wanneer campagnemateriaal aanstuurt op het internet, om politieke partijen *online* zo goed mogelijk met jongeren te kunnen laten communiceren, via websites, sociale media, stembulpen, *virals*; alle technologische mogelijkheden die het internet te bieden heeft.

⁴⁵³ Voerman, G. & M. Boogers (2005); in: K. Brants & Ph. van Praag (2005), p.214; Winter, H.P. de (2010), p.29.

○ Literatuur

- Aalberts, C. (2004). *Politieke betrokkenheid en politieke sensitiviteit onder jongeren*, workshop Politicologenetmaal, Antwerpen.
- Aalberts, C. (2004a). *Kopspijkers als politiek amusement voor jongeren*, workshop media en politiek, Amsterdam: ASCoR.
- Aelst, P. van, B. Maddens, J. Noppe & S. Fiers (2008). Politicians in the news: media or party logic? *European Journal of Communication*, 23 (2), 193-210.
- Berchum, T. (2002). *Persuasieve effecten van stijl en vormgeving in voorlichting van wijkbewoners*, afstudeerscriptie, Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg.
- Binnema, H., M. Adriaansen & D. Verhue (2007). *Jonge burgers en democratie. Kennis, houding en vaardigheden*, Onderzoek i.o.v. het ministerie van Buitenlandse Zaken, Amsterdam: Veldkamp.
- Boomgaarden, H.G. & R. Vliegthart (2009). How news content influences anti-immigration attitudes: Germany, 1993-2005. *European Journal of Political Research*, 48 (4), 516-542.
- Bos, E., M. de Groot, A. Meeuwesen, C. Meijers & G. Oorburg (1995). *Achter de deuren van politieke jongerenorganisaties*, Amsterdam: Instituut voor Publiek en Politiek.
- Boschma, J. & I. Groen (2007). *Generatie Einstein. Slimmer, sneller en socialer. Communiceren met jongeren van de 21^e eeuw*. Pearson Education Benelux bv., Amsterdam.
- Bovens, M. & A. Wille (2008). *Het onbehagen bij de burgers (3). Politiek vertrouwen langs de meetlat*, Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Brants, K. & P. van Praag (2005). *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Bruyne, T. de (2004). *Communiceren met jongeren. 10 gedachten per uur*. Powerpoint Katholieke Hogeschool Mechelen.
- Burger, P. & J. de Jong (2009). *Handboek Stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven*, Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Clark, H.H. (1996). *Using Language*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dekker, P. (red.) (2002). *Niet-stemmers. Een onderzoek naar achtergronden en motieven in enquêtes, interviews en focusgroepen*, Den Haag: uitgave Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Deuze, M. (2010). *Mobiliteit in leven*, essay in opdracht van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Deventer, P. van, B. Ebbelaar, S. Terpstra, C. Zalm (2010). *Worsteling tussen lust en last. Over de benutting van sociale media door de rijksoverheid*, Uitgave Overleg Secretarissen Generaal.
- Drok, N. & F. Schwarz (2009). *Jongeren, nieuwsmedia & betrokkenheid*. Uitgave Hogeschool Windesheim en Stichting Krant in de Klas.
- Duimel, M. (2007). *Senioren en internet: aansluiting of kortsluiting?* Jaarboek ICT en samenleving, Uitgave Sociaal Cultureel Planbureau.

- Duijvestijn, H.H., K.M. van Steensel, J. Verveen & J. Boschma (2003). *Voorbij Label en Lifestyle. Jongerenmarketing in volwassen perspectief*, Uitgave SMO, Den Haag.
- Emans, B. (derde druk, 1990). *Interviewen. Theorie, techniek en training*, Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Geursen, E. & J. Plemp (2005). *Jongeren & Informatie in Europees perspectief*, CJP: Amsterdam.
- Herremans, R. & G. Rijnja (2005). Grip op grillige doelgroepen. Meer bereik met meervoudige segmentatie, *RVD-Communicatiereeks, Platform (3)*, 63-70.
- Hoeken, H., J. Hornikx, L. Hustinx (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Uitgeverij Coutinho, Bussum.
- Hoksbergen, M. (2009). *Sterke samenhang tussen beroep en computer- en internetvaardigheden*, Sociaaleconomische trends, 4^e kwartaal 2009, CBS.
- Hopmann, D.N., R. Vliegthart, C.H. de Vreese & E. Albaek (2009). *Effects of election news coverage: how visibility and tone influence party choice*, Paper, Universiteit van Amsterdam.
- Hornikx, J. (2006). "Wat voor eikel ben jij?" Gewaagde, maar doordachte boodschapaanpassing aan de doelgroep, *Tekstblad, 12 (2)*, 14-18.
- Huysmans, F., J. de Haan & A. van den Broek (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten. Het culturele draagvlak 5*. Uitgave Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.
- Karande, K. (2005). Minority response to ethically similar models in advertisement; an application of accommodation theory. *Journal of Business Research, 58*, 1573-1580.
- Mira Media (2005). *Feiten & Cijfers "Belangrijk, maar saai" Jongeren en nieuws*.
- Mortelmans, D. & N. de Reynt (2003). *Communiceren met jongeren. Jongeren en communicatie met de stedelijke overheid Antwerpen*, Universiteit van Antwerpen.
- Nooteboom, B. (2009). *Vertrouwen: betekenis, bronnen en beperkingen*, KNAW, Universiteit van Tilburg.
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion. Theory & Research*, California, Sage Publications Inc.
- Ouden, H. & M. Doorschot (2010). Overheidscommunicatie afstemmen op jongeren: experimentele evaluatie van een aansporing om te gaan stemmen, *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 32 (3)*, 242-257.
- Ouden, H. den & C. van Wijk (2007). "Om vet gaaf op te kicken" over jongerentaal en het gebruik ervan in productadvertenties, *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 35*, 232-248.
- Praag, P. van & K. Brants (2008). Professioneler, harder en populistischer. Veranderingen in de campagnecultuur na 2002, *Bestuurskunde, 22-29*.
- Rohde, C. & V. Albers (2009). *Ondertussen online. Hoe de Rijksoverheid kan inspelen op het veranderende medialandschap*, Uitgave Rijksvoorlichtingsdienst.
- Santen, R.A. van (2006). De digitale verkiezingsfolder voorbij? Partijwebsites in de verkiezingscampagne van 2006. In: *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2007*, Groningen.

- Santen, R. van (2007). *Nieuwe media in de verkiezingscampagne. Partijwebsites als campagne-instrument*. Doctoraalscriptie, Universiteit van Amsterdam.
- Sikkema, P. (2005). *Jongeren 2005. Het speelveld verandert*. Uitgave Onderzoeksbureau Qrius.
- Sleijpen, G. (2010). *Internetgebruik onder niet-westerse allochtonen*, Sociaaleconomische trends, 2^e kwartaal 2010, CBS.
- Spangenberg, F. & M. Lamperts (2009). *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Nieuw Amsterdam Uitgevers, Amsterdam.
- Steenkiste, A. van, D. Devriendt, W. Destrijker & A. Gordts (2004). *Zeg Jong. Rapport pilootproject Bornem-Dendermonde*, Asse: Kind&Samenleving i.s.m. Porter Novelli.
- Stil, A. (2003). *Jongeren, nieuwe media en nieuwe communicatie. Cijfers en feiten*.
- Wijk, C. van (1996). Persuasieve effecten van presentatiestijl; Een toepassing op overheidsvoorlichting. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 18, 368-382.
- Winter, H.P. (2010). *Van multimediale incontinentie naar beheerste benutting. Kansen en bedreigingen van online media om SZW-doelgroepen te bereiken*, Onderzoeksrapport Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, Den Haag.
- Zalk, F. van & F. Jansen (2004). 'Ze zeggen nog je tegen me' Leeftijdsgebonden voorkeur voor aanspreekvormen in een persuasieve webtekst, *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26 (4), p.265-277.
- (2009). *Amsterdamse Burgermonitor 2009*, Gemeente Amsterdam.
- (2009). *Geloofwaardigheid in politiek en bestuur. Het samenspel van maatschappelijke waarden en democratische besluitvorming*. Onderzoeksprogramma TSPB
- (2009). *Media monitor 2009*. Publicatie Young Votes.
- (2009). *Metten van invloed, invloed van meten. Tien jaar campagne-effectonderzoek 1999-2009*, Uitgave Dienst Publiek en Communicatie.
- (2010). *Adviesrapport Orange Dolphins voor het ministerie van SZW*.

Websites (geraadpleegd in april 2011)

Bibliotheekutrecht.nl: De toekomst van het nieuws.

<http://tinyurl.com/2ftkeon>

CBS.nl: Minder internet en minder tv bij jongeren.

<http://tinyurl.com/2ud4con>

COB Kwartaalbericht 2010/2.

<http://tinyurl.com/38ryt33> (pdf)

Communicatiemonitor.eu: European Communication Monitor 2010.

<http://tinyurl.com/5afl7d>

Hi-re.nl: Communicatie steeds belangrijker.

<http://tinyurl.com/48zqza4>

Jongeren.blog.nl: Donner probeert met rap tot jongeren door te dringen.

<http://tinyurl.com/4629vwk>

Nu.nl: D66 wil stemrecht vanaf 16 jaar.

<http://tinyurl.com/379l4vx>

Mens-en-samenleving.nl: Staat en macht/gezag.
<http://tinyurl.com/32o9mbn>

Rijksoverheid.nl: overzicht subsidiëring politieke partijen 2009 (notitie 14/01/2011)
<http://tinyurl.com/64psdry>

Rijnlandmodel.nl: Gezag en macht.
<http://tinyurl.com/3xgjsbh>

SCP.nl.
<http://tinyurl.com/2uwfnx8>

Wetten.overheid.nl: Wet subsidiëring politieke partijen.
<http://tinyurl.com/6yrtdfd>

Wikipedia.nl: Des Indes-beraad.
<http://tinyurl.com/4dc8q89>

Wikipedia.nl: Georgia (lettertype).
<http://tinyurl.com/63mafsk>

Wikipedia.nl: Kopspijkers.
<http://tinyurl.com/436fpb2>

Wikipedia.nl: kredietcrisis.
<http://tinyurl.com/5jvg8e>

Wikipedia.nl: Nationale Jeugdraad (NJR).
<http://tinyurl.com/4jtkvmj>

Wikipedia.nl: Paars kabinet.
<http://tinyurl.com/4abfdxr>

Wikipedia.nl: politieke jongerenorganisaties.
<http://tinyurl.com/4rgapdh>

Wikipedia.nl: Schreefloos.
<http://tinyurl.com/6e5zfht>

○ **Bijlagen**

| | | |
|---|--------|-----|
| 1 Materiaalanalyse-instrument | pagina | 90 |
| 2 Interviewtopics | | 92 |
| 3 Interviewtranscripten | | 93 |
| 3.1 JOVD | | 93 |
| 3.2 JS | | 104 |
| 3.3 JD | | 118 |
| 3.4 CDJA | | 133 |
| 3.5 DWARS | | 143 |
| 4 Enquêtevragen (inclusief afbeeldingen) | | 152 |
| 5 DVD | | 89 |
| 5.1 Corpus met campagnematerialen | | |
| 5.2 Afdruk internetenquête | | |
| 5.3 Afbeeldingen enquête- en materiaalanalyse | | |

- **Bijlage 1** | Materiaalanalyse-instrument

[niet beschikbaar]

○ **Bijlage 2** | Interviewtopics



Universiteit Utrecht

[niet beschikbaar]

- **Bijlage 3** | Interviewtranscripten

[niet beschikbaar]

○ **Bijlage 4** | Enquêtevragen (inclusief afbeeldingen)

SCHERM 1

Beste respondent,

Aan de Universiteit Utrecht doe ik onderzoek naar politiek campagnemateriaal en hoe wij, jongeren, daarmee omgaan.

Deze enquête vraagt jouw mening over politiek campagnemateriaal en bevat hierover 15 vragen. Het invullen duurt ongeveer **10 minuten**.

Alle antwoorden worden anoniem verwerkt. Aan het einde van de enquête is er ruimte voor vragen of opmerkingen. Ook kan je hier je e-mailadres invullen als je op de hoogte gehouden wilt worden van de resultaten.

Dank voor je medewerking!

Pieter de Winter

Universiteit Utrecht
Masterthesis Communicatiestudies
H.P.de Winter@students.uu.nl

< **START** >

SCHERM 2

Inleiding

Bij 'campagnematerialen' moet je denken aan verkiezingskranten, flyers, folders en gadgets; alles waarmee politieke partijen op straat campagne voeren.

Als je naar beneden scrollt, zie je enkele voorbeelden van campagnemateriaal voor de afgelopen Tweede Kamerverkiezingen op 9 juni 2010. Wat vind jij, als jongere (16-30 jaar) en los van je politieke voorkeur goed campagnemateriaal, en waarom? Daar gaan de vragen in deze enquête over.



< **VOLGENDE (1/8)** >

5) In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (eens 0 0 0 0 0 0 0 oneens)

- a. Een goede gadget is origineel
- b. Een goede gadget is praktisch
- c. Een goede gadget bevat steekwoorden of een kort inhoudelijk tekstje
- d. Gadgets zijn weggegooid geld

< VOLGENDE (2/8) >

SCHERM 4

Vormgeving van campagnematerialen

Op het campagnemateriaal hieronder zie je jongeren, volwassenen, politici en niet-politici.



6) Campagnemateriaal gericht op jongeren zou vooral foto's moeten bevatten van:

- | | | |
|------------------|---------------|-----------------|
| a. politici | 0 0 0 0 0 0 0 | burgers |
| b. volwassenen | 0 0 0 0 0 0 0 | jongeren |
| c. lijsttrekkers | 0 0 0 0 0 0 0 | andere politici |

< VOLGENDE (3/8) >

SCHERM 5

Hoeveelheid tekst

Op het campagnemateriaal hieronder (als je een stukje scrollt) zie je links veel tekst en rechts alleen de boodschap.



- 7) In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (eens 0 0 0 0 0 0 oneens)
- Campagnemateriaal moet niet teveel informatie bevatten
 - Als ik iets wil weten, zoek ik dat zelf wel op
 - Campagnemateriaal moet ook achtergrondinformatie geven
 - Campagnemateriaal moet kort en krachtig de standpunten van de partij weergeven

< VOLGENDE (4/8) >

SCHERM 6

Goed campagnemateriaal

'Campagnematerialen' een breed begrip. Wat maakt campagnemateriaal *goed* campagnemateriaal?



8) Wat vind je belangrijk bij campagnemateriaal?

| | | | |
|-------------------------------|------------|---------------|--------------|
| a. vormgeving | belangrijk | 0 0 0 0 0 0 0 | onbelangrijk |
| b. inhoud | belangrijk | 0 0 0 0 0 0 0 | onbelangrijk |
| c. slogans | belangrijk | 0 0 0 0 0 0 0 | onbelangrijk |
| d. foto's | belangrijk | 0 0 0 0 0 0 0 | onbelangrijk |
| e. overzichtelijkheid | belangrijk | 0 0 0 0 0 0 0 | onbelangrijk |
| f. moderne uitstraling | belangrijk | 0 0 0 0 0 0 0 | onbelangrijk |
| g. vermelding van een website | belangrijk | 0 0 0 0 0 0 0 | onbelangrijk |
| h. jongerenonderwerpen | belangrijk | 0 0 0 0 0 0 0 | onbelangrijk |

9) In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (eens 0 0 0 0 0 0 0 oneens)

- Ik beslis op basis van de vormgeving in één oogopslag of ik campagnemateriaal wel of niet interessant vind
- Vorm gaat boven inhoud
- Weinig tekst en veel plaatjes
- Campagnemateriaal voor jongeren moet anders zijn dan campagnemateriaal voor volwassenen

< VOLGENDE (5/8) >

SCHERM 7

Politieke onderwerpen in campagnemateriaal

Campagnemateriaal gaat over veel verschillende onderwerpen. Als je naar beneden scrollt, zie je hiervan een paar voorbeelden.

- 10) Welke onderwerpen wil jij graag terug zien komen in campagnemateriaal?
- | | | | |
|-------------------------------------|------|---------------|--------|
| a. AOW-leeftijd | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| b. integratie | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| c. onderwijs | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| d. bijzonder onderwijs | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| e. studiefinanciering | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| f. zorg | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| g. drugsbeleid | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| h. veiligheid | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| i. sociaaleconomische veranderingen | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| j. hypotheekrenteaftrek | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| k. buitenlandse missies | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| l. Europa | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| m. duurzaamheid | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| n. dierenwelzijn | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| o. kunst en cultuur | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
| p. bezuinigingen | eens | 0 0 0 0 0 0 0 | oneens |
- 11) In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (eens 0 0 0 0 0 0 oneens)
- Er is een verschil tussen 'jongerenonderwerpen' en 'volwassenenonderwerpen'
 - Ik ben vooral geïnteresseerd in onderwerpen die voor mij direct relevant zijn
 - Ik ben vooral geïnteresseerd in jongerenonderwerpen
 - In campagnemateriaal moeten onderwerpen luchtig worden gebracht

< VOLGENDE (6/8) >

SCHERM 8

Taalgebruik in campagnemateriaal

In campagnemateriaal worden verschillende schrijfstijlen gebruikt: 'u' en 'jij', Engels, Nederlands, lange zinnen, korte zinnen, slogans...



- 12) In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (eens 0 0 0 0 0 0 0 oneens)
- Een Engelse slogan past meer bij jongeren dan bij ouderen
 - Ik vind een Engelse slogan aansprekender dan een Nederlandse
 - Ik heb geen bezwaar tegen Engelse woorden in campagnemateriaal
- 13) In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (eens 0 0 0 0 0 0 0 oneens)
- Teksten in campagnemateriaal moeten voldoen aan het zogenaamde 'KISS-principe': *Keep it short and simple*
 - Voor jongeren hoeven in campagnemateriaal geen andere teksten geschreven te worden dan voor volwassenen
 - Ik hoef als jongere niet anders aangesproken te worden dan volwassenen

< VOLGENDE (7/8) >

SCHERM 9

Tot slot

Tot slot een aantal algemenere stellingen.

- 14) In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (eens 0 0 0 0 0 0 0 oneens)
- Mijn stem wordt beïnvloed door campagnemateriaal
 - Politieke partijen moeten voor jongeren apart materiaal ontwikkelen
 - Ik lees alleen campagnemateriaal van de partijen waarin ik geïnteresseerd ben
 - Door goed campagnemateriaal kan ik geïnteresseerd raken in een partij
 - Campagnemateriaal is vooral goed voor de zichtbaarheid van een partij
 - Een verkiezingskrant of -folder is leuk voor volwassenen, niet voor jongeren
 - Ik beslis op basis van de politieke partij in één oogopslag of ik campagnemateriaal wel of niet interessant vind
- 15) In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? (eens 0 0 0 0 0 0 0 oneens)
- Ik vertrouw informatie in campagnemateriaal niet
 - Campagnemateriaal is weggegooid geld
 - Flitsende vormgeving past meer bij een jongerenpartij dan bij een moederpartij
 - Politiek moet makkelijk en luchtig zijn
 - Ik ben geïnteresseerd in politiek

< VOLGENDE (8/8) >

SCHERM 10

Algemene informatie

- 16) Hoeveel politieke partijen maken kans op jouw stem? (1 / 2 / 3 / 4 / 5 of meer)
- 17) Leeftijd: (... jaar)
- 18) Geslacht: (vrouw / man)
- 19) Huidige of hoogst afgeronde opleiding: (vmbo / havo / vwo / mavo / hbo / wo)
- 20) Levensfase: (scholier / student / werkend / werkloos)
- 21) Heb je kinderen? (ja / nee)
- 22) Ben je lid van een politieke partij? (nee)
- 23) Ja, namelijk: (CDA/CDJA, CU/Perspectief, D66/JD, GL/DWARS, PvdA/JS, PvdD/Pink, PVV, SGP/SGPj, VVD/JOVD, Anders, namelijk... [open])
- 24) Via welke weg ben je bij deze enquête terecht gekomen? (Twitter / Facebook / E-mail politieke partij / Anders, namelijk... [open])
- 25) Als je op de hoogte gehouden wilt worden van de resultaten kan je hier je e-mailadres invullen:
- 26) Eventuele vragen of opmerkingen naar aanleiding van deze enquête kun je hier kwijt:

< VERSTUREN >