



Thijs Bol en  
Inge de Wolf,  
oprichters van het  
Onderwijs-OMT:

'We zijn bang dat er voor veel geld een paar nutteloze pleisters worden gekocht die het onderwijs niet verbeteren'

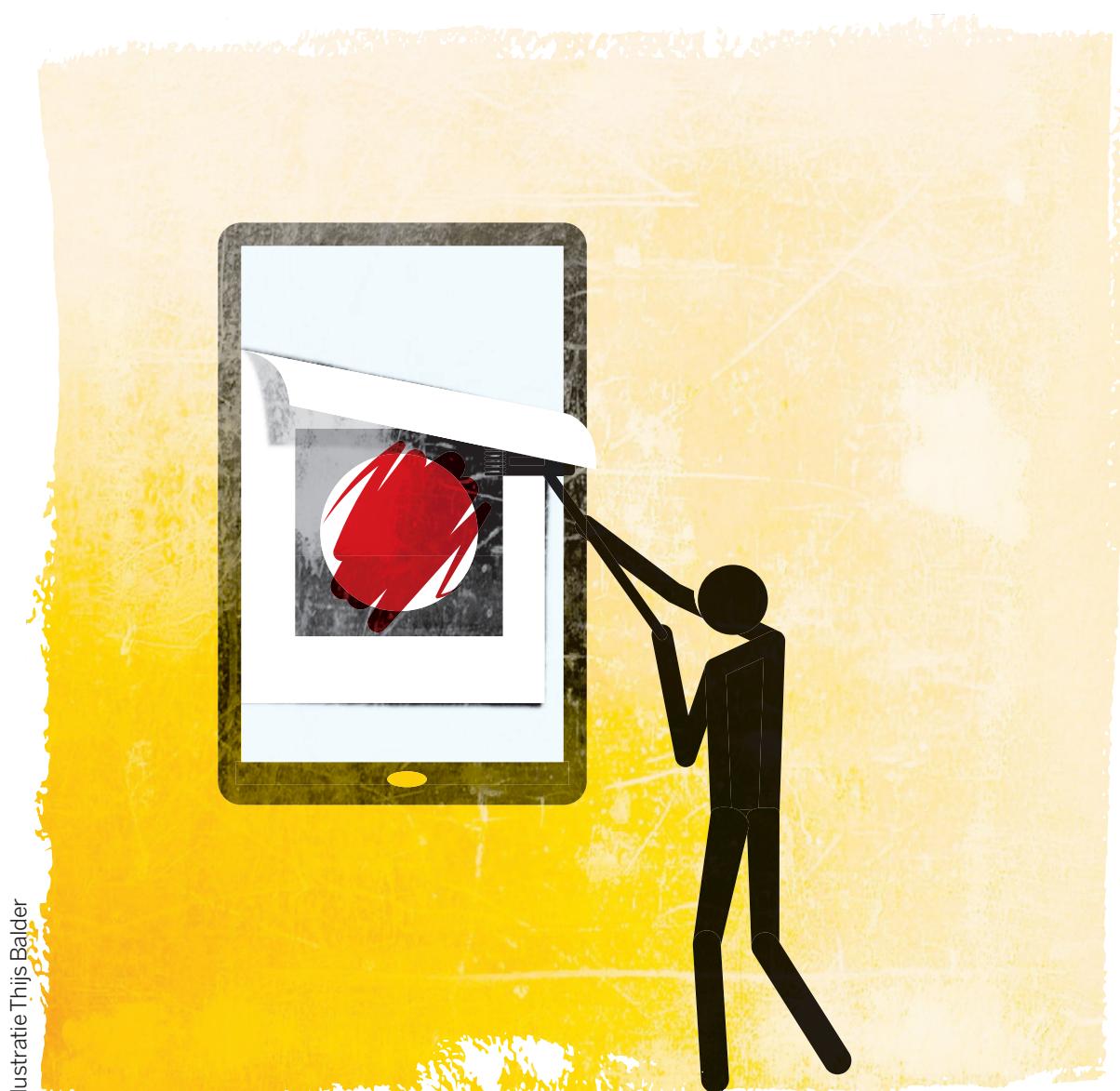
PAGINA 3

EUROPEAN NEWSPAPER OF THE YEAR

100  
JAAR

Maandag  
22 februari 2021

# de Volkskrant



Illustratie Thijs Balder

## Ieder zijn eigen campagneboodschap

Nu politieke partijen niet de straat op mogen om met kiezers te praten, vestigen ze hun hoop op de onlinecampagne. Elke doelgroep wordt anders benaderd. De Volkskrant onderzoekt de komende weken wie welke campagneboodschap krijgt. Filmpjes van de schaatsende Wopke Hoekstra gaan vooral naar vrouwelijke 65-plussers.

PAGINA 13

## Startpunt

Tot voor kort bestond er in mijn hoofd een strikt onderscheid tussen regelmatig een flink stuk lopen en Wandelaar zijn. Het eerste kun je, in theorie althans, gewoon doen tussen de hippe bezigheden van je grootse en meeslepende leven door, het tweede riekt naar beeldheid en afritsbroeken, die beide dienen te worden vermeden. Kinderachtig, maar iedereen

heeft recht op zijn eigen zelfbe-gocheling.

In coronatijd hield dit onderscheid niet lang stand. Verveling over steeds hetzelfde rondje leidde tot de behoefte aan omzwervingen verder van huis, verdwalen tot het uitprinten van een routebeschrijving, grotere afstanden tot de aanschaf van blaarpittesters en degelijk schoeisel,

dichte horeca tot een rugzak met thermoskan en proviand, platgedrukte bammetjes tot een Tupperware-bakje, enzovoort.

'Wie is die man', denk ik als ik met zware benen terugkeer op het startpunt en mijn verwaide hoofd weerspiegeld zie in de autoruit. Maar ook: wat kijkt hij tevreden.

Sander Donkers

150

JAARGANG 99 | € 3,35  
48 pagina's  
NUMMER 29458

België €4,10  
Frankrijk €4,35  
Luxemburg €4,10

10921  
8 710371 002009

Naomi Osaka is de best betaalde sportvrouw ter wereld. Ze spreekt zich uit over politiek gevoelige onderwerpen. En ze wint grandslamfinales.

PAGINA SPORT 9



Helemaal losgaan mochten ze, de bezoekers van de eerste theatervoorstelling in tijden, zaterdag in Utrecht. Dat helpt de proef om te kijken wat er weer veilig kan.

PAGINA 6

Geen gas, geen licht, geen water: een ongekende winterstorm schakelde de nutsvoorzieningen in Texas uit. Hoe kon het zo misgaan?

PAGINA 16-17



Advertentie

**ALLES WAT JE WILT WETEN OVER VACCINEREN**

Door oud-directeur RIVM Roel Coutinho

**GEZIEN BIJ OP1**

**ROEL COUTINHO**

**VA**

**XXX**

Hoe vaccinaties onze wereld beter hebben gemaakt

ambo|anthos

NU OVERAL VERKRIJGBAAR  
#STEUNJEBOEKHANDEL

IK STEUN MIJN BOEKHANDEL

# Maandag

15

De huispopulist: 'Interview een racistisch politicus niet over zijn koffievoordeur'

16

Als Texas faalt, voelt dat persoonlijk, voor Texanen

19

Voor dit Nederlandse maakbedrijf lonken de Olympische Spelen



Op het slagveld van de digitale campagne is de strijd nog maar net ontbrand.

## Politieke partijen willen liever niet dat u dit weet: de strijd om uw stem via Facebook

Bijna 60 duizend euro heeft het CDA deze maand uitgegeven aan advertenties op Facebook en Instagram. Door covid-19 speelt de strijd om de kiezer zich meer dan ooit af in de digitale arena. Hoe proberen partijen u daar te beïnvloeden? Omdat Den Haag daarover amper wil praten, is *de Volkskrant* een eigen onderzoek begonnen.

Door Frank Hendrickx en Pieter Sabel Illustraties Thijs Balder

**D**at CDA-leider Wopke Hoekstra een ambitieuze man is, wist iedereen al op het Binnenhof. De minister van Financiën kan volgens ingewijden moeilijk tegen zijn verlies. Als hij ergens aan meedoet, wil hij ook winnen. En dat mag ook wat kosten, blijkt uit de eerste resultaten van het grote *Volkskrant*-onderzoek naar de politieke campagne op sociale media.

Op het slagveld van de digitale campagne is het CDA vooralsnog de opvallendste speler. Meer dan ooit wordt de campagne gevoerd vanachter laptops, helemaal nu de lockdown grote bijeenkomsten en straatacties onmogelijk maakt. Dataspécialisten winnen het van de spindoctors en speechschrijvers. Clicks, likes en shares bepalen wat werkt en wat niet werkt. Met een simpele druk op de knop kan een partij tienduizenden euro's uitgeven aan advertenties op Facebook en Instagram.

Niet dat al heel veel partijen dat doen. 'Het is stilte voor de storm', zegt bijvoorbeeld Wijnand Duyvendak, de campagneleider van GroenLinks, die als een van de weinigen openlijk praat over de politieke strijd op sociale media. 'Iedereen legt nu een fundament. Je probeert wat dingen uit, activeert je eigen groep. Dat soort werk. Als

de lijsttrekkersdebatten beginnen – eerst het radiodebat bij de NOS daarna het tv-debat bij *RTL Nieuws* – gaat iedereen waarschijnlijk los.'

**Iets vergelijkbaars valt** achter de schermen te horen bij andere partijen. De meeste campagnestrategen willen niet openlijk praten over de digitale campagne, uit angst de concurrentie wijzer te maken. D66, een partij die strijd voor transparantie, reageert helemaal niet op verzoeken om medewerking. Forum voor Democratie en het CDA houden de boot af en PvdA en VVD zeggen pas na de verkiezingen inzage te geven in hun campagne. Nu blijft het bij algemeenheid op achtergrondbasis: 'In de laatste weken gaat het gebeuren.'

Om toch meer zicht te krijgen op de campagne zal *de Volkskrant* de komende weken in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam (UvA) en onderzoeksbedrijf I&O mee kijken met gebruikers op Facebook die zogenoemde plug-ins hebben geïnstalleerd. Door mee te kijken vanaf de computer van potentiële kiezers is te zien hoe politieke partijen proberen via digitale campagnes de kiezer te bereiken. Van bui-

LEES VERDER OP  
**PAGINA 14**

# De digitale campagne



VERVOLG VAN  
PAGINA 13

tenaf zijn deze gegevens moeilijk te zien. Met een plug-in kan duidelijk worden welke kiezers door welke partij worden benaderd. UvA en I&O Research bekijken ook of de groep kiezers zich de komende weken werkelijk laten beïnvloeden door de reclames op Facebook.

Politieke partijen houden elkaar bovenend ook nauwkeurig in de gaten. Facebook biedt de mogelijkheid om de prestaties van concurrenten te volgen. *De Volkskrant* heeft ook inzage in die statistieken.

**Uit het onderzoek is voorzichtig al een conclusie te trekken: het CDA van Wopke Hoekstra is vooralsnog de enige partij die breekt met de logica om te wachten op de eindsprint. De regeringspartij heeft begin februari veel meer uitgegeven aan Facebook en Instagram dan andere partijen. Uit de cijfers van het social-media-platform blijkt dat het CDA tussen 2 en 14 februari naar schatting zo'n 58 duizend euro spendeerde aan advertenties op de twee platforms. Geen enkele andere partij komt daarbij in de buurt.**

Helemaal verrassend is de aanpak van het CDA niet. Er is Hoekstra veel aan gelegen om in een tweestrijd te komen met premier Mark Rutte. Om dat te bereiken, moet het CDA meer opvallen en moet Hoekstra worden gezien als een potentiële premier. CDA'ers hebben de afgelopen week dan ook massaal op Facebook een interview met Hoekstra uit dagblad *Trouw* gedeeld. Kop: 'Hoekstra wil premier worden en Nederland in ere herstellen'.

Het interview is zo een van de populairste berichten geworden op de CDA-pagina. Hetzelfde geldt voor een filmpje waarin Hoekstra met Erben Wennemars gaat schaatsen. Die post is gepusht met advertentiegeld, waarbij het CDA zich voor het grootste deel heeft gericht op vrouwen van 65-plus, mogelijk met het idee dat een schaatsende Hoekstra grote aantrekkingskracht heeft op die groep.

In de tientallen andere advertenties kiest het CDA voor een perfect uitgelichte foto van Hoekstra met daarbij steeds andere boodschappen van 'meer fatsoen op internet' tot 'de heropvoeding van relschoppers'. Facebook zorgt ervoor dat de juiste

advertentie bij de juiste doelgroep terechtkomt.

Veel andere partijen doen hetzelfde. Zo adverteert de SP met filmpjes waarin de steeds in een rode jas getooide lijsttrekker Lilian Marijnsen telkens praat over een ander onderwerp, de ene keer over eerlijker zorg, dan weer over voor lagere huuren of voor hogere lonen. Wie wat te zien krijgt, hangt af van de interesses van een Facebook-gebruiker.

De campagneleider van de SP, Kamerlid Maarten Hijink, doet niet geheimzinnig over die aanpak. 'Op straat gaan we normaal gesproken hetzelfde te werk. Als ik buiten met flyers rondga over de AOW en pensioenen, loop ik ook niet bij de kinderopvang naar binnen. Dan zoek ik 60-plussers op. Zo gaat het bij Facebook ook. Als wij een filmpje hebben over studiefinanciering, willen we dat bij studenten onder de aandacht brengen. Een boodschap over zorg

gaat naar mensen die in die sector werken of veel lezen of praten over zorg.'

**Het 'targeten' van kiezers** heeft een slechte naam gekregen door het schandaal rond Cambridge Analytica. Dat bedrijf claimde via een keur aan data zeer nauwkeurige persoonlijke profielen te kunnen opstellen. Individuele kiezers konden zo op microniveau benaderd worden met boodschappen die inspeelden op hun particuliere angsten, verlangens en afkeer.

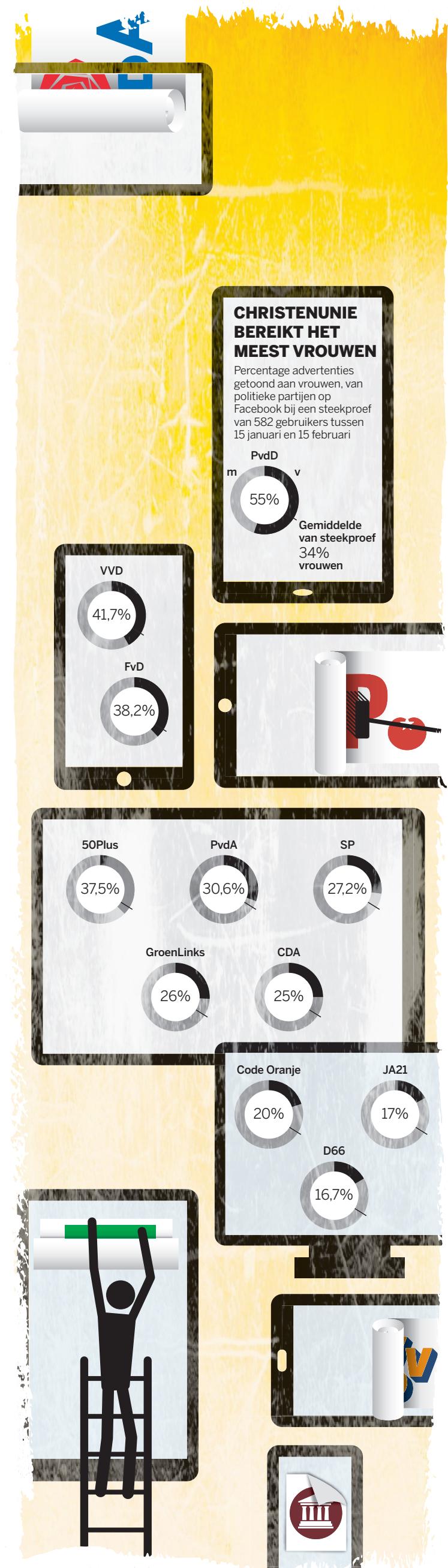
In Nederland hebben de meeste politieke partijen - FvD en PVV deden niet mee - in een convenant afgesproken tijdens campagnes 'geen gebruik te maken van psychologische profiling'. Ze beloven ook 'ethische grenzen aan te houden bij het koppelen van verschillende datasets en het uploaden ervan naar onlineplatforms ten behoeve van microtargeting'.

Een partij als GroenLinks was bereid om verder te gaan. 'We willen niet het internetgedrag van mensen gebruiken om ze te targetten', aldus Duyvendak. 'Dan is bijvoorbeeld iemand naar de website van de FNV geweest en stuur je die een post over sociale zekerheid. Wij targetten mensen die iets met ons hebben en soms de groep daar net omheen.'

Achter de schermen valt te horen dat de meeste partijen gebruikmaken van een techniek die Facebook ook aanbiedt: het klonen van sympathisanten. De partij levert dan de gegevens aan van een groep waarvan ze weten dat die geïnteresseerd is in hun politiek. Facebook gaat vervolgens op zoek naar mensen met een vergelijkbaar profiel, zogenoemde 'look-a-like audiences'.

Het echte microtargeting is voor Nederland waarschijnlijk niet weggelegd, ook omdat het een dure methode is en de meeste partijen armlastig zijn. Wel valt op dat de PvdA een tijd lang experimenteerde met lokale campagnes op Facebook. Zo werden advertenties specifiek gericht op de inwoners van onder andere Bodegraven, Zaanstad, Utrecht, Amsterdam-West, Hilversum en Purmerend.

**De grote vraag**, ook voor het onderzoek van *De Volkskrant*: zijn de cam-



## Waarom de Volkskrant onderzoek doet naar de digitale campagne

■ Om te kunnen zien hoe de digitale campagne de huiskamer binnenkomt, moet je van binnenuit kunnen meekijken. De Universiteit van Amsterdam (UvA) installeerde daarom in samenwerking met de Volkskrant en het onderzoeks-bureau I&O Research bij 582 personen een plug-in om te kunnen zien welke advertenties van politieke partijen getoond worden. Het is de eerste keer in Nederland dat op deze manier informatie over politieke advertenties op Facebook wordt verzameld.

**Facebook geeft na** eerder kritiek wel enig inzicht in de advertenties op zijn platforms, maar het is van buitenaf bijna niet te zien welke gebruiker wat en waarom te zien krijgt, omdat platforms als Facebook de accounts van gebruikers afschermen. Zo is voor de buitenwereld onbekend wie welke boodschap onder ogen krijgt (en of

dese boodschap sturend en correct is). Ook is niet te beoordelen of en hoe deze gerichte politieke boodschappen het stemgedrag beïnvloeden.

**De geïnstalleerde plug-in** houdt bij welke advertenties worden getoond. Bij dit onderzoek wordt een advertentie alleen meegeteld als de deelnemer daadwerkelijk tijdens het scrollen door de timeline een advertentie ziet passeren. Dit onderzoek geeft daarom niet alleen een beeld of er een advertentie wordt geplaatst, maar ook of een deelnemer deze advertentie onder ogen krijgt. Dat leverde sinds het begin van het onderzoek op 15 januari tot nu toe 3.577 posts op van politieke partijen, waarvan er 2.005 advertenties waren. De komende weken blijven we deze ontwikkelingen volgen. Ook is gevraagd wat deze Facebookgebruikers zouden stemmen

als er nu verkiezingen zouden zijn, en hoe groot de kans is dat ze op een andere partij zouden stemmen. Door wat gebruikers zien naast de uitkomsten van de vraag naar stemgedrag te leggen, valt mogelijk iets te zeggen over wie partijen met hun advertenties bereiken: de eigen achterban, of zwevende kiezers die neigen naar jouw partij.

**Het onderzoek kijkt** alleen naar Facebook. Andere sociale media, zoals Instagram, TikTok en LinkedIn blijven buiten beschouwing, omdat de gebruikte techniek alleen geschikt is om informatie van Facebook te verzamelen. Bij het onderzoek worden wetenschappelijke methoden gebruikt om de resultaten te beoordelen. Om die reden is ook gekozen voor een samenwerkingsverband tussen wetenschappers, onderzoekers en journalisten.

pagnes effectief? Het is een oude wijsheid in de marketingwereld dat de helft van het bedrag dat je besteedt aan reclame weggegooid geld is; de kunst is om te achterhalen welke helft.

Zeker is dat het machtsvertoon van het CDA wel vruchten afwerpt. Bij de groep kiezers die de Volkskrant volgt, is de partij duidelijk meer opgevallen. Van de 582 deelnemers met een plug-in hebben 64 personen de afgelopen vier weken daadwerkelijk een advertentie van het CDA gezien. 'We moeten nog een beetje voorzichtig zijn', zegt Rens Vliegenthart die het onderzoek namens de UvA leidt. 'Maar op basis van onze informatie lijken de advertenties nog niet heel erg gericht op kiezers met een stemvorkeur of een zekere sympathie voor het CDA. Het is eerder een schot hagel. Andere partijen slagen er vooralsnog beter in om zwevende en potentiële kiezers te bereiken.'

Dat de aanpak van Hoekstra opgemerkt wordt, blijkt ook uit de statistieken van Facebook. De maatstaf is daar vooral het 'engagement', het aantal likes, commentaren en keren dat een bericht wordt gedeeld. Het CDA, dat qua likes slechts de zevende partij is op Facebook, scoort de afgelopen week met 150.900 'acties' hoog. Alleen Forum voor Democratie doet het volgens de statistieken van Facebook beter, al is opmerkelijk dat FvD in de steekproef van de Volkskrant minder kiezers bereikt, maar de advertentie wel vaker in beeld komt.

Toch zal Hoekstra er niet helemaal gerust op zijn. De likes en shares zijn duurbetaald. Het CDA werft via Facebook ook fondsen, maar de vraag is of de partij uiteindelijk genoeg kapitaal heeft om andere partijen bij te houden. De grote rival VVD - toch een partij met diepe zakken - gaf begin februari slechts 1.100 euro uit - nog geen 2 procent van het geld dat het CDA besteedde. Desondanks zag de VVD 63.700 vormen van engagement - 42 procent van het aantal dat het CDA haalde. Het afgelopen weekend is de VVD wel begonnen met een digitale advertentiecampagne gericht op Mark Rutte.

Ook de PvdA slaagt er de laatste tijd relatief goed in om kiezers te bereiken die door de Volkskrant gevuld worden. Van de 582 deelnemers

zagen 72 personen advertenties voorbijkomen. De partij geeft nog niet veel uit, maar weet volgens de gegevens van Facebook wel redelijk veel reacties los te krijgen.

Campagnestrategen klagen ervan dat Facebook en Instagram in vergelijking met de verkiezingen van 2017 de algoritmes hebben veranderd. Het is steeds moeilijker om berichten gratis te verspreiden onder de eigen volgers. Wie een groot publiek wil bereiken, moet betalen.

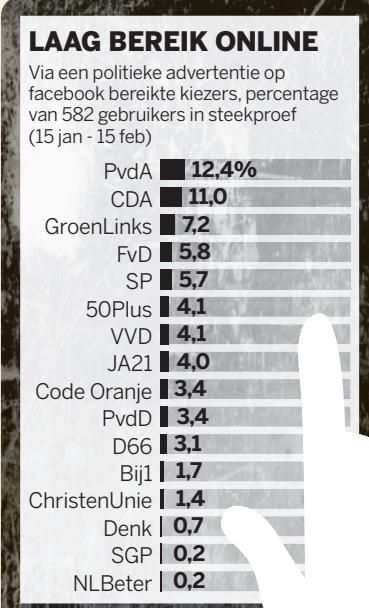
**Partijen met een radicale** of omstreden boodschappen die veel emotie oproepen zijn daar minder kwetsbaar voor. Forum voor Democratie, de grootste partij op Facebook, krijgt de filmpjes over de lockdown en immigratie relatief makkelijk verspreid. 'Wappies zijn nu eenmaal

heel actief op sociale media', zegt een campagnestrateg misprijzend. Een partij als Denk weet met zijn antiracisme-boodschap eveneens veel engagement te creëren. De Partij voor de Dieren doet het ook goed en is op Facebook zelfs de tweede partij, nog voor de VVD.

Er is één man die zich onderscheidt van de rest: Geert Wilders. De PVV-leider is met bijna 400.000 likes groter dan welke partij ook op Facebook. Zonder ook maar een euro uit te geven, krijgt hij ruim vier keer zo veel likes, shares en comments als het fors spenderende CDA.

Of dat hem ook extra kiezers gaat opleveren, moet de komende weken blijken.

Met medewerking van Xander van Uffelen.



**DE HUISPOPULIST**  
TEUN VAN DE KEUKEN



## Interview een racistisch politicus niet over zijn koffievoorkeur

**O**f hij het nu leuk vindt of niet, uw Huispopulist moet Thierry Baudet gelijk geven. Hij werd geïnterviewd door Emma Wortelboer die een geïnig bedoelde politieke rubriek verzorgt voor De Vooravond. Of politieke rubriek? Het is meer een rubriek waar toevallig ook politici in verschijnen. Het hadden ook sporters kunnen zijn, of zangers. Of komieken. Bekende mensen, in ieder geval. Maar het zijn dus politici, aan wie Wortelboer volstrekt irrelevante vragen stelt: of Baudet zijn koffie met melk, suiker of zwart drinkt. Uiteraard kon de Redder van het Avondland daar niet gewoon op antwoorden, maar kwam hij met een pseudo-diepe gemeenplaats: 'Het is één van de raadsels van deze tijd: de koffie is zo veel minder lekker dan in Italië.' Als dat al een raadsel is, dan zeker niet van deze tijd.

**Uiteindelijk werd het interview beëindigd** door de Grote Leider zelf. Hij vond de toon niet empathisch. Iedereen blij. Wortelboer keek voor de vorm geschoekt in de camera, maar haar hart maakte een sprongetje. Baudet opgestapt! Relletje! Dit gaat viral! Ook de redactie van De Vooravond zal tevreden zijn. Het programma was weer eens spraakmakend en dat is tegenwoordig de heilige graal van talkshows: als er maar over je gepraat wordt.

Ook Baudet zal blij zijn geweest. Terwijl hij wegliep zei hij nog iets over een 'walgelijk irritant oppervlakkig NPO-achtig interview'. En daar had hij gelijk in. Het was inderdaad een NPO-interview en het was oppervlakkig. En daardoor irritant. Als hoeder van de belangen van het volk, vindt uw Huispopulist dat u moet worden voorgeleid over de ideeën, keuzes en daden van politici. Waar staan ze voor, wat willen ze met het land, wat hebben ze gestemd en wat hebben ze bereikt? Op die vragen moet je als je op het Binnenhof rondloopt antwoord zien te krijgen.

Nu had Wortelboer dus Baudet voor de camera, de leider van een racistisch splinterpartij. Andere onfrisse figuren die het racisme van Thierry inmiddels té racistisch vonden, hadden het zinkende schip verlaten en hun eigen zinkende scheepjes opgetuigd. (Als we het dan toch over de raadsels van deze tijd hebben: wanneer vind je het racisme binnen je extreem-rechtse partij nog aanvaardbaar en wanneer besluit je dat het nu allemaal te ver gaat?) Van Baudet waren onlangs racistische appjes opgedoken, dus dit was een uitgelezen kans voor de getalenteerde Wortelboer om een scherp irritant NPO-interview te houden over het rassenleer van de Leider van het splinterpartijtje. Misschien was hij dan ook weggelopen, maar dan over iets belangrijks. Nu ging het over koffie. Baudet kon zo de herinnering aan zijn smerieg tweets wegpoeten en de Mainstream Media uitfoeteren! Lekker, Vooravond!

**Wat is dat toch met die geinige flauwkeul** met politici? Waarom verwaarloost een belangrijk NPO-programma de politieke kerntaak het volk voor te lichten over de politieke keuzes waarvoor ons land straks staat? Wat zegt de koffievoorkeur (of het dragen van gympies) over de toekomst van ons land? Er zijn flinke politieke tegenstellingen in ons land, ook al wilde Rutte in zijn brief van vorige week de indruk wekken dat iedereen in de politiek wel zo een beetje hetzelfde vindt. Die tegenstellingen blootleggen en relevante scherpe vragen stellen is de taak van de journalistiek. Zeker bij de NPO.

Uw Huispopulist geeft Emma Wortelboer en De Vooravond 1/5 ballen.