

Ieders Stem Telt

Een kwalitatief vignetten onderzoek naar kiezersmobilisatie bij bezoekers van Antwerpse SAAMO buurtwerkingen

Eef Jonkers

S0182208

Masterproef
Master in het sociaal werk

Promotor
Prof. dr. Peter Raeymaeckers

Begeleider
Aaron Brusseel

Medebeoordelaar
Didier Boost

Masterproef voorgelegd met het oog op het behalen van de graad van Master in het Sociaal Werk

Juni 2023



Abstract

This study sets out to investigate the perceptions and evaluations visitors of SAAMO community centres have of mobilization interventions issued by their non-profit organization. Non-profit organizations have enormous potential to mobilize voters, but this potential has been left untapped in Flanders. In previous election years, Flemish non-profit organizations united to campaign that 'Everyone's Vote Counts'. The abolition of compulsory turnout for local elections in Flanders gives these organisations a new challenge for the upcoming 2024 elections: for the first time since 1893 there is a need to mobilize voters. Additionally, it is thought that primarily citizens in a vulnerable situation, with shorter education or a less favourable social economic status, will not turn out for the local elections anymore. In this light, the 2024 Everyone's Vote Counts campaign wants to mobilize the visitors of SAAMO community centres. Across 7 focus groups 49 visitors of SAAMO community centres in Antwerp were presented with mobilization vignettes which successfully raised turnout in previous research. The vignettes of this study are shaped by tensions in literature about the medium of mobilisation and effective message content. Two axes are central: impersonal versus personal mobilisation (i.e. poster vs. conversation) and individual versus collective content (i.e. civic duty vs. community building). The results demonstrate that visitors perceive a conversation as accessible, although this may be combined with a poster since the logo of the non-profit grabs visitors' attention. The visitors expect to be informed by their community centre about voting rights, institutional rules and, most importantly, political parties. Lastly, the community building content seems to resonate more with visitors' voting motives, while the civic duty content evokes reactance and is unclear for most.

Keywords: non-profit organizations, voter mobilization, elections, voter turnout, compulsory turnout, focus groups

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
2	Literatuurstudie	7
2.1	Opkomst.....	7
2.1.1	Kiezersopkomst en opkomstplicht	7
2.1.2	Opkomstcijfers	8
2.1.3	Drempels tot opkomst	9
2.2	Mobilisatie.....	10
2.2.1	Kiezersmobilisatie.....	10
2.2.2	Mobilisatie door non-profitorganisaties	11
2.2.3	Mobilisatievorm	12
2.2.4	Mobilisatieboodschap.....	15
3	Methode.....	19
3.1	Vignetten	19
3.2	Operationalisering variabelen.....	20
3.2.1	Perceptie	20
3.2.2	Evaluatie.....	20
3.2.3	Burgers in een kwetsbare situatie.....	21
3.3	Motivatie onderzoeksmethode.....	22
3.4	Verloop dataverzameling.....	22
3.4.1	Participantenrekrutering	22
3.4.2	Focusgroepen	23
3.5	Dataverwerking en -analyse	24
3.6	Kwaliteitsvereisten	24
3.6.1	Generaliseerbaarheid	24
3.6.2	Geloofwaardigheid	24
3.6.3	Betrouwbaarheid	25

3.6.4	Reflectie	25
4	Resultaten	26
4.1	Stemintentie en stemmotivatie.....	26
4.2	Mobilisatievorm.....	31
4.2.1	Gesprek.....	31
4.2.2	Poster.....	32
4.2.3	Conclusie.....	32
4.3	Mobilisatieboodschap.....	33
4.3.1	Civic duty	33
4.3.2	Community building	35
4.3.3	Conclusie.....	36
4.4	Niet-stemmers.....	36
5	Discussie.....	38
5.1	Stemintentie	38
5.2	Mobilisatievorm.....	39
5.3	Mobilisatieboodschap.....	39
5.4	Bijdrage huidig onderzoek.....	40
5.5	Beperkingen.....	40
5.6	Aanbevelingen verder onderzoek	41
6	Conclusie	41
7	Referenties.....	43
8	Bijlagen	52
8.1	Vignetten	52
8.2	Leidraad	53
8.3	Aantal focusgroepen en participanten	57
8.4	Inlichtingen- en toestemmingsformulier	58

1 Inleiding

Vanuit wetenschappelijk onderzoek is er bezorgdheid om de wereldwijde trend naar lagere opkomst bij verkiezingen (Lijphart, 1998; Solijonov, 2016). Die bezorgdheid draait voornamelijk om welke groepen uitvallen. Er is een consensus dat het gaat om mensen met een kortere opleiding of minder gunstige sociaaleconomische status (Ipsos, 2022; LeRoux et al., 2022; Lijphart, 1998; Vollaard et al., 2022). Gelijke electorale participatie doet er nochtans toe omdat het leidt tot responsief beleid dat ook de belangen van de meest kwetsbare burgers vooropstelt (Lijphart, 1998). Tot voor kort was de discussie omtrent selectieve uitval bij verkiezingen niet relevant in België door de geschiedenis van de opkomstplicht.

De opkomstplicht leidde tot een traditie van hoge opkomst. Bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 kwam bijvoorbeeld 92,6% van de stemgerechtigden op (Agentschap Binnenlands Bestuur, 2018). Bijgevolg was onderzoek naar kiezersmobilisatie in België minder relevant. Hoewel onderzoek aantoont dat een institutionele verplichting de meest effectieve manier is om mensen te doen stemmen (Blais, 2006; Lijphart, 1998; Vollaard et al., 2022), schafte de Vlaamse regering de opkomstplicht af voor de lokale verkiezingen (Departement Kanselarij en Bestuur, 2019, p. 18). De lokale verkiezingen van 2024 zijn dus de eerste verkiezingen zonder verplichting om op te komen. Er wordt gevreesd dat burgers met een kortere opleiding of een minder gunstige sociaaleconomische klasse niet langer zullen gaan stemmen, waardoor de representativiteit van het Vlaams democratisch systeem in gevaar komt (*De opkomstplicht afschaffen is een historische vergissing*, 2021; Visie, 2021). In een maatschappelijke context waar het niet langer verplicht is om op te komen, kunnen burgers verschillende drempels ervaren om te gaan stemmen. Eerder onderzoek identificeert drie clusters: (1) institutionele drempels (bv. stemrecht), (2) sociaaleconomische drempels (bv. opleidingsniveau, inkomen, sociale klasse) en (3) politieke drempels (bv. attitude t.o.v. politiek) (Smets & van Ham, 2013; Vollaard et al., 2022). Dit masterproefonderzoek gaat na welke interventies non-profitorganisaties kunnen ondernemen om deze drempels te overstijgen en mensen toch naar het stembokje te krijgen.

Non-profitorganisaties ondersteunen vaak diegenen waarvan verwacht wordt dat ze niet langer zullen gaan stemmen (LeRoux, 2007). De organisaties kunnen een unieke rol spelen in kiezersmobilisatie omdat ze zich positioneren tussen de staat en haar burgers (LeRoux, 2007). Bovendien wijst eerder onderzoek uit dat non-profitorganisaties effectief zijn in het verhogen van kiezersopkomst (LeRoux et al., 2022; LeRoux & Krawczyk, 2014). In Vlaanderen komt

het Vlaams middenveld al samen om sociale thema's in het verkiezingsdebat te krijgen met de campagne 'Ieders Stem Telt', waarvan SAAMO de trekker is. Voor de lokale verkiezingen van 2024 heeft de campagne de bijkomende doelstelling om burgers in een kwetsbare situatie op een geïnformeerde manier naar de stembus te doen trekken. Daarbij wil SAAMO voornamelijk de bezoekers van hun buurtwerkingen mobiliseren. Non-profitorganisaties in Vlaanderen zijn zich dus zeker bewust van de mogelijke effecten van de afschaffing van de opkomstplicht (*De opkomstplicht afschaffen is een historische vergissing*, 2021; Visie, 2021), maar weten nog niet hoe ze hun interventies kunnen vormgeven. Daarom, en met de verkiezingen van 2024 in zicht, probeert deze masterproef de volgende onderzoeksvragen te beantwoorden:

OV1: Hoe percipiëren burgers in een kwetsbare situatie mobilisatie-interventies door een non-profitorganisatie? (perceptie)

OV2: Hoe evalueren burgers in een kwetsbare situatie de overtuigingskracht van mobilisatie-interventies door een non-profitorganisatie? (evaluatie)

Deze vragen worden beantwoord aan de hand van een kwalitatief vignetten onderzoek. In verschillende focusgroepen in de zes buurtwerkingen van SAAMO Antwerpen, worden mobilisatievignetten voorgelegd aan de bezoekers. De literatuurstudie zal duidelijk maken dat er discussie is over het meest geschikte medium voor mobilisatie en welke boodschap daarbij effectief zou zijn (mobilisatieboodschap). Het zijn deze spanningen in de literatuur die de vignetten in dit onderzoek vormgeven. Er staan twee assen centraal: onpersoonlijke versus persoonlijke mobilisatie (mobilisatievorm) en de individuele versus collectieve inhoud (mobilisatieboodschap).

Dit masterproefonderzoek is wetenschappelijk relevant om twee redenen. Ten eerste is er in Vlaanderen nog geen onderzoek rond kiezersmobilisatie door non-profitorganisaties aangezien het altijd verplicht was om op te komen. Ten tweede breekt dit onderzoek met de kwantitatieve traditie van kiezersmobilisatie onderzoek. De kwalitatieve methode laat toe om een genuanceerd zicht te krijgen op de percepties rond mobilisatie-interventies, dat kan niet bereikt worden door effectonderzoek. Daarbovenop laat de methode toe om bezoekers van buurtwerkingen te bereiken en geeft het hen meer ruimte om te delen wat zij verwachten van hun buurtwerking naarmate de verkiezingen naderen.

2 Literatuurstudie

2.1 Opkomst

2.1.1 Kiezersopkomst en opkomstplicht

De kiezersopkomst van een verkiezing geeft aan hoeveel stemgerechtigden naar het stembureau komen. Dat cijfer, het opkomstcijfer, wordt berekend door het aantal uitgebrachte stemmen, inclusief blanco en ongeldige stemmen, te delen door het aantal geregistreerde kiezers (Agentschap Binnenland Bestuur, 2018; Solijonov, 2016). In België is er doorgaans een hoge opkomst bij verkiezingen door de plicht om op te komen (Deschouwer, 2009).

Opkomstplicht, of *compulsory turnout* in het Engels, wordt door Briggs en Celis (2007) gedefinieerd als “de plicht om deel te nemen aan het verkiezingsproces” (p. 2). Burgers zijn enkel verplicht om op te dagen, maar niet om te stemmen. Daarom wordt er dus gesproken van ‘opkomstplicht’ en niet ‘stemplicht’. Aangezien de stemming geheim is, kan er niet gecontroleerd worden of iemand daadwerkelijk heeft gestemd (Briggs & Celis, 2007; Deschouwer, 2009; Lijphart, 1998). De definitie van Briggs en Celis (2007) doet de opkomstplicht vrijblijvend klinken, als een ‘plicht’ van een burger. In tegenstelling maken Jensen en Spoon (2011) duidelijk dat opkomen niet zomaar vrijblijvend is. Zij definiëren de opkomstplicht als “een reeks regels die worden opgelegd aan een electoraat waarbij niet-stemmers worden gestraft” (p. 701). In België krijgen burgers die niet opdagen een strafrechtelijke boete. De maatregel verhoogt dus (letterlijk) de kosten van niet opkomen, waardoor kiezers gestimuleerd zouden worden om te gaan stemmen (Vollaard et al., 2022).

De opkomstplicht staat sinds 1893 in de Belgische Grondwet en werd ingevoerd bij de overgang van het cijnskiesrecht naar het algemeen meervoudig stemrecht. Oorspronkelijk zou de maatregel verzekeren dat niet enkel ‘de nieuwe kiezers’ zouden opdagen, maar ook diegenen die reeds stemden onder het cijnskiesrecht, ofwel de rijkste kiezers (*De opkomstplicht afschaffen is een historische vergissing*, 2021; Deschouwer, 2009). In 2019 schafte de Vlaamse regering de opkomstplicht af voor de lokale verkiezingen (Departement Kanselarij en Bestuur, 2019, p. 18). De afschaffing kadert in een breder initiatief om de lokale democratie te hervormen. Zo werd ook de lijststem afgeschaft en zullen burgemeesters rechtstreeks verkozen worden (Vlaams Parlement, 2021). De lokale verkiezingen van 2024 zijn dus de eerste verkiezingen zonder verplichting om op te komen. De voornaamste motivatie voor de afschaffing is dat de verplichting niet langer strafrechtelijk werd afgedwongen, de boetes werden amper uitgeschreven (Vlaams Parlement, 2021). Lijphart (1998) schreef echter in 1998

al dat, zelfs ondanks een lakse handhaving, een opkomstplicht één van de meest effectieve maatregelen is om kiezers te doen stemmen.

2.1.2 Opkomstcijfers

Er zijn al verschillende landen die een daling in opkomst hebben meegemaakt na de afschaffing van een opkomstplicht. Zo werd in Nederland de opkomstplicht afgeschaft voor de lokale verkiezingen in 1970. Daar viel de opkomst met meer dan 20% voor de eerste verkiezingen na de afschaffing (*Gemeenteraad - 1 juni 1966*, z.d.; *Gemeenteraad - 3 juni 1970*, z.d.). Bij de lokale verkiezingen van vorig jaar kwam slechts 51% van de Nederlanders stemmen (*Gemeenteraad - 16 maart 2022*, z.d.). In Chili zorgde de afschaffing van *compulsory voting* ook voor een daling in opkomst, al gaat het slechts om een daling van 5% (Cox & Gonzalez, 2022). In Venezuela zakte de opkomst met 20% wanneer de verplichting wegviel (Carey & Horiuchi, 2017). Volgens verschillende auteurs is het probleem op zich niet de lagere opkomst, maar wel de selectieve uitval van sociaal kwetsbare groepen (Carey & Horiuchi, 2017; Lijphart, 1998; Vollaard et al., 2022).

Aangezien de opkomstplicht enkel bij de lokale verkiezingen werd afgeschaft, is het relevant om de opkomstcijfers van die verkiezingen in meer detail toe te lichten. Er is overheen de drie laatste lokale verkiezingen in Vlaanderen geen duidelijke dalende trend in opkomst, maar wel een lichte schommeling. In 2006 kwam 94.04% van de kiezers nog stemmen, in 2012 zakte dit cijfer tot 91.6 en 92.6% van de Vlamingen ging in 2018 stemmen (Agentschap Binnenland Bestuur, 2018; *Verkiezingen van 8 oktober 2006 - Overzicht*, z.d.).

Dit onderzoek focust zich echter op bezoekers van SAAMO buurtwerkingen in Antwerpen, waar de opkomstcijfers voor dezelfde verkiezingen lager liggen. In steden ligt het opkomstpercentage vaak lager omdat de afstand tussen politiek en burger groter is (Andries, 2018). Overheen de drie laatste drie lokale verkiezingen kwam namelijk maar 88% van de Antwerpenaren stemmen (*Antwerpen | gemeenteraad | Lokale Verkiezingen 2012*, z.d.; *Antwerpen (stad) | gemeenteraad | Lokale verkiezingen 2018*, z.d.; *Verkiezingen van 8 oktober 2006 - Resultaten*, z.d.). Bij de laatste lokale verkiezingen, in 2018, kwam 13,35% van de stemgerechtigden Antwerpenaren niet opdagen of stemde blanco of ongeldig (Andries, 2018). Deze masterproef beperkt zich tot stad Antwerpen als geografisch onderzoeksdomein om praktische redenen, maar ook omdat er reeds een lagere opkomst is bij de lokale verkiezingen. Dat betekent dat kiezersmobilisatie een grotere rol spelen zou kunnen spelen in stad Antwerpen.

2.1.3 Drempels tot opkomst

In een context waar burgers niet langer verplicht zijn om te stemmen, zijn er verschillende drempels tot stembereidheid. Eerder onderzoek categoriseert redenen om niet te stemmen vaak in drie clusters: institutionele, sociaaleconomische en politieke drempels (Vollaard et al., 2022). Het zijn deze drempels die mobilisatie-interventies moeten overstijgen.

De eerste cluster aan drempels is institutioneel van aard. Er zijn twee grote institutionele drempels bij de lokale verkiezingen van 2024: de timing en stemgerechtigdheid. Ten eerste vallen de lokale verkiezingen in oktober, na de Europese, federale en regionale verkiezingen van juni. Het is de eerste keer dat alle verkiezingen in hetzelfde jaar vallen (*Europese, federale en Vlaamse verkiezingen allicht op zondag 9 juni 2024, tot ongenoegen van studenten*, 2023). Die timing kan nadelig zijn aangezien Gendzwill (2021) vindt dat er een lagere opkomst is bij lokale verkiezingen die nationale verkiezingen volgen. Bovendien geldt de opkomstplicht nog wel voor de bovenlokale verkiezingen. Dat, in combinatie met de volgorde van de verschillende verkiezingen, zou ervoor kunnen zorgen dat burgers meer belang hechten aan de Europese, federale en regionale verkiezingen. Ten tweede is stemgerechtigdheid een institutionele drempel. Bij de lokale verkiezingen zijn er verschillende voorwaarden tot stemrecht. Terwijl EU-burgers meteen stemgerechtigd zijn, hebben niet-EU burgers pas stemrecht wanneer ze vijf jaar onafgebroken in België wonen en zich registreren op een kiezerslijst (Vollaard et al., 2022; *Stemrecht en stemplicht bij verkiezingen*, z.d.). Deze voorwaarden tot stemrecht vormen een specifieke drempel voor verschillende participanten van dit onderzoek aangezien sommige bezoekers van SAAMO buurtwerkingen niet de Belgische nationaliteit hebben, niet van een EU-land komen, geen papieren hebben, of nog geen vijf jaar in België wonen.

De tweede cluster aan drempels zijn sociaaleconomisch van aard. Er is al lang geweten dat burgers met meer ‘hulpbronnen’ zoals tijd, inkomen en burgerlijke vaardigheden sneller geneigd zijn om electoraal te participeren (Brady et al., 1995). Het idee is dus dat hulpbronnen politieke participatie drijven. De verwachting dat voornamelijk burgers in een kwetsbare situatie zullen thuisblijven nu de opkomstplicht wegvalt, is gebaseerd op deze ‘hulpbron’ theorie (Brady et al., 1995; *De opkomstplicht afschaffen is een historische vergissing*, 2021; Visie, 2021). De sociaaleconomische drempels zijn dus bijzonder relevant in context van deze masterproef waar burgers in een kwetsbare situatie de doelgroep zijn. Opleidingsniveau, inkomen en sociale klasse zijn drie ‘hulpbronnen’ als het gaat om stemmen: mensen in een hogere sociale klasse met een theoretische opleiding en een hoger inkomen nemen vaker deel aan verkiezingen (Smets & van Ham, 2013; Vollaard et al., 2022). Een gebrek aan opleiding,

inkomen en gunstige sociale klasse kan dus een drempel vormen om te stemmen. Vollaard en collega's (2022) schrijven hierover: "Dit soort hulpbronnen stellen mensen in staat zich te verdiepen in de politiek en politieke vraagstukken (omdat ze er de tijd en vaardigheden voor hebben) en tijd te maken om naar de stembus te gaan" (p.23).

Een gebrek aan hulpbronnen impliceert dat burgers in een kwetsbare situatie minder tijd en vaardigheden hebben om zich te verdiepen in politiek, alsook minder tijd hebben om naar de stembus te gaan.

Tot slot zijn er nog politieke drempels. Hieronder vallen bijvoorbeeld individuele attitudes tegenover het politieke systeem. Burgers die bijvoorbeeld een plicht ervaren om deel te nemen aan de verkiezingen stemmen vaker, terwijl burgers die wantrouwen ervaren tegenover politiek waarschijnlijker zijn om niet deel te nemen (Smets & van Ham, 2013). Verdere schrijven Brady en collega's (1995) dat kiezersopkomst eerder verklaard wordt door politieke interesse dan opleidingsniveau. De auteurs denken dus dat de 'hulpbron' theorie niet opgaat voor electorale participatie. Ook burgers met meer politieke kennis stemmen vaker (Smets & van Ham, 2013; Vollaard et al., 2022). Het is lastiger om in te schatten of en hoe deze politieke drempels de buurtbezoekers weerhouden om te stemmen.

Samengevat kunnen burgers verschillende soorten drempels ervaren tot opkomst, waaronder institutionele, sociaaleconomische en politieke drempels. Dit onderzoek spitst zich toe op kiezersmobilisatie als interventie om deze drempels te overkomen.

2.2 Mobilisatie

2.2.1 Kiezersmobilisatie

Kiezersmobilisatie of *voter mobilization* verwijst naar interventies om kiezers te doen stemmen. Kiezersmobilisatie is een factor die op korte termijn, enkele weken voor een verkiezing, opkomst kan beïnvloeden (Green & Gerber, 2015). Politieke partijen, individuele politici of organisaties kunnen kiezers aanzetten om te stemmen door campagnes op te zetten. Die campagnes kunnen vele vormen aannemen zoals bijvoorbeeld kiezers onderwijzen, van deur-tot-deur gaan, flyers verspreiden, evenementen organiseren of SMS-berichten uitzenden (Green & Gerber, 2015). De huidige studie vertrekt van een bestaande campagne, Ieders Stem Telt, georganiseerd door Vlaamse non-profitorganisaties en focust zich dus op interventies die non-profitorganisaties kunnen ondernemen om kiezers te mobiliseren.

2.2.2 Mobilisatie door non-profitorganisaties

Hoewel kiezersmobilisatie door non-profitorganisaties relevant is, is de mobiliserende functie van non-profitorganisatie onderbelicht (LeRoux, 2007; LeRoux & Krawczyk, 2014). Zeker in Vlaanderen is er nog geen onderzoek naar de mobiliserende rol van non-profitorganisaties mede door de geschiedenis van de opkomstplicht. Onderzoek focust eerder op de macropolitieke rol van non-profitorganisatie als belangenbehartigers (LeRoux, 2007). Toch mag de micropolitieke rol van die organisaties niet over het hoofd gezien worden omdat ze individuele burgers kunnen stimuleren om actief deel te nemen aan het politieke proces (LeRoux, 2007).

Verschillende studies tonen de effectiviteit van kiezersmobilisatie door non-profitorganisaties aan (LeRoux et al., 2022; LeRoux & Krawczyk, 2014). LeRoux en Krawczyk (2014) gaan in een quasi-experiment na of kiezersmobilisatie-activiteiten die reeds voorkomen in non-profitorganisaties kiezersopkomst verhogen. Het gaat dus om mobilisatie-activiteiten in de organisaties zelf, i.e. bezoekers werden persoonlijk gemobiliseerd op de plaats van dienstverlening. LeRoux en Krawczyk (2014) berekenden dat bij elk kiezersmobilisatiecontact de kans om te stemmen met 11% toeneemt. Het soort contact blijkt ertoe te doen, kiezersregistratie en een herinnering om te stemmen verhogen de stembereidheid met respectievelijk 11,9% en 16,6%. De mobilisatie-interventies hadden niet enkel een effect op stembereidheid, maar ook op effectieve opkomst. Kiezersregistratie zorgde voor een stijging van 12%, terwijl de combinatie van kiezersregistratie, kiezersvoorlichting en een stemherinnering nog eens voor een extra stijging van 6% zorgde. Andere vormen van kiezersmobilisatie bleken niet statistisch significant, waaronder informatieverstrekking, vragen beantwoorden en een voorbeeld van een stembiljet voorzien. Dat gezegd zijnde, LeRoux en Krawczyk (2014) halen niet precies aan wat ze verstaan onder deze andere vormen van kiezersmobilisatie.

Ook het veldexperiment van LeRoux en collega's (2022) toont aan dat mobilisatie-interventies door non-profitorganisaties leiden tot een hogere opkomst. De auteurs testen of onpersoonlijke mobilisatie opkomst kan verhogen. Ze sturen namelijk, in naam van non-profitorganisaties, namelijk SMS-berichten en postkaarten uit. Ze gebruiken daarbij ook twee verschillende boodschappen: een boodschap die het belang van stemmen benadrukt en een boodschap met een nationaal beleidsprobleem. Ze vinden dat de opkomst van diegenen die gecontacteerd werden 16,8% hoger is dan de opkomst van bezoekers die niet gecontacteerd werden. Verder vinden de auteurs geen significante effecten van de verschillende mobilisatieboodschappen en

mobilisatievormen. LeRoux en collega's (2022) besluiten dat een kiezersmobilisatieboodschap uitsturen op zich belangrijker is dan de inhoud of de manier waarop het wordt verstuurd.

Om deze bovenstaande cijfers te kaderen, binnen mobilisatieonderzoek wordt een stijging van 5% in opkomst reeds gezien als een groot effect (Green & Schwam-Baird, 2016). De resultaten van LeRoux en Krawczyk (2014) en LeRoux en collega's (2022) onderstrepen dus het enorme potentieel van non-profitorganisaties. De studies lijken te impliceren dat de zender van de mobilisatieboodschap het verschil kan maken en dat dienstverlenende non-profitorganisaties uitermate geschikt zijn om kiezers te mobiliseren. Rongitsch (2008) omschreef non-profitorganisaties dan ook als 'slapende reuzen van de democratie' (Rongitsch, 2008 als geciteerd in LeRoux en Krawczyk, 2014, p. 273).

De effectiviteit van non-profitorganisaties in kiezersmobilisatie kan mogelijks verklaard worden door hun positie in de samenleving, ze vormen namelijk een niveau tussen de burger en de politiek. LeRoux (2007) omschrijft non-profitorganisaties dan ook als *civic intermediaries* omdat ze door middel van participatie burgers in contact brengen met de politiek. Soss (1999) toont aan dat sociaal werkers beeldvorming over de overheid en politieke processen kunnen beïnvloeden. Zo hebben non-profitorganisaties een effect op de *internal political efficacy* van hun bezoekers. Deze term verwijst naar het gevoel dat een individuele burger een rol kan spelen in politieke verandering. Het is het geloof dat individuele politieke actie een impact heeft op het politieke proces (Campbell et al., 1954 p.187 als geciteerd in Craig & Maggionto, 1982, p.85).

2.2.3 Mobilisatievorm

Er zijn de binnen de mobilisatieliteratuur twee grote onderzoeklijnen: het medium van kiezersmobilisatie (de mobilisatievorm) en de inhoud van de mobilisatie (mobilisatieboodschap) (Gerber & Green, 2017). Deze twee onderzoeklijnen vormen de basis voor de vignetten van deze studie.

De mobilisatievorm verwijst naar de veelgemaakte opdeling tussen persoonlijke en onpersoonlijke mobilisatie. Persoonlijke mobilisatie zijn mobilisatieboodschappen die overgebracht worden door een andere persoon, bijvoorbeeld *face-to-face* of in een telefoongesprek. Bij onpersoonlijke mobilisatie is er geen contact tussen personen en wordt de boodschap verspreid door een medium (Dale & Strauss, 2009).

2.2.3.1 *Social connectedness theorie – Persoonlijke mobilisatie*

De *social connectedness* theorie stelt dat de effectiviteit van kiezersmobilisatie afhangt van de kwaliteit van het persoonlijk contact bij mobilisatie (Nickerson, 2007; Rosenstone & Hansen, 1993). Dat idee vindt zijn oorsprong in één van de eerste studies dat een verband vaststelde tussen mobilisatie en kiezersopkomst, het onderzoek van Rosenstone en Hansen (1993). De auteurs gebruiken survey data en geen experimenteel design, waardoor ze eigenlijk niet kunnen spreken over een causaal verband (Green & Schwam-Baird, 2016). Toch betekende hun onderzoek een keerpunt in de literatuur van electorale mobilisatie aangezien de ideeën in hun studie nog steeds worden bevestigd (Green & Schwam-Baird, 2016). Volgens Rosenstone en Hansen (1993) zou persoonlijke mobilisatie succesvol zijn om twee redenen. Enerzijds verlaagt het de drempels die aan stemmen gelinkt zijn door bijvoorbeeld informatie te verlenen over partijen en standpunten. Anderzijds is persoonlijke mobilisatie volgens de auteurs succesvol omdat het leidt tot sociale prikkels om te participeren, zo schrijven Rosenstone en Hansen (1993):

...Mobilisatie leidt tot het creëren van selectieve sociale prikkels voor politieke betrokkenheid. Er wordt gebruik gemaakt van netwerken van familie, vrienden, burens, collega's en kennissen en van de complexe relaties van sociale identiteit, verwachtingen en verplichtingen. Mensen nemen niet deel omdat partijen hen dat vragen, maar omdat mensen die zij kennen en respecteren hen dat vragen.
(p. 176)

Terwijl Rosenstone en Hansen (1993) de nadruk op de sociale omgeving leggen, onderstrepen andere auteurs dat kiezers overtuigd moeten worden om te stemmen (LeRoux et al., 2022). Een kiezer overtuigen om te stemmen zou makkelijker zijn bij persoonlijke mobilisatie dan bij onpersoonlijke mobilisatie (LeRoux et al., 2022).

Verschillende veldexperimenten bewijzen dat persoonlijke mobilisatie leidt tot een hogere opkomst van kiezers (Gerber et al., 2003; Gerber & Green, 1999; Green & Gerber, 2015; Nickerson, 2007). Green en Gerber (2015, p. 37) schrijven zelfs dat er geen twijfel meer bestaat dat persoonlijk contact met kiezers opkomst verhoogt. Persoonlijke mobilisatie-interventies zouden opkomst doen toenemen met ongeveer 5% (Gerber & Green, 1999; Green et al., 2003; Nickerson, 2007). In een veldexperiment vinden Gerber en Green (1999) dat van deur-tot-deur gaan opkomst verhoogt met 6%. Green en collega's (2003) vinden een gelijkaardige stijging in opkomst wanneer kiezers worden opgebeld door vrijwilligers. De kwaliteit van de training van

deze vrijwilligers bleek belangrijk om opkomst te verhogen. Dat toont aan dat niet zomaar elk persoonlijk mobilisatiecontact leidt tot hogere opkomst. Ook Nickerson (2007) vindt dat de kwaliteit van het contact een belangrijke rol speelt in het verhogen van opkomst wanneer kiezers worden opgebeld. Zo is bijvoorbeeld een gemoedelijke toon en tempo van belang om de boodschap over te brengen. Nickerson (2007) vindt eveneens een stijging in opkomst van ongeveer 5%.

2.2.3.2 *Reminder theorie – Onpersoonlijke mobilisatie*

Tegenover de *social connectedness* theorie staat de *reminder* theorie die stelt dat onpersoonlijke mobilisatie evengoed voor meer opkomst kan zorgen door het proces van herinnering (Dale & Strauss, 2009). De argumentatie is dat stemmen een gewoonte kan zijn. Een onpersoonlijke herinnering zou dan vervolgens genoeg kunnen zijn om deze gewoonte weer te activeren (Dale & Strauss, 2009). Kiezers moeten dus niet overtuigd worden om te stemmen (LeRoux et al., 2022), maar moeten eraan herinnerd worden om te stemmen. Die herinnering moet bovendien op een manier gebeuren die moeilijk te negeren valt (Dale & Strauss, 2009). Zo beargumenteren Dale en Strauss (2009) dat een SMS-berichtje moeilijker te negeren valt dan bijvoorbeeld een e-mail.

Verschillende studies tonen aan dat onpersoonlijke mobilisatie opkomst kan verhogen, al gaat het doorgaans om kleinere effecten dan persoonlijke kiezersmobilisatie. Gerber en collega's (2003) vinden een significant effect van *direct mail* op opkomst, al stijgt opkomst met maar 1,5%. Ook Fieldhouse en collega's (2013) vinden een gelijkaardig effect van direct mail, in hun onderzoek steeg opkomst met 1,8%. Green en Gerber (2015) concluderen dat direct mail een klein effect heeft op opkomst en dat de effectiviteit van deze mobilisatievorm is gedaald doorheen de jaren. Een 'nieuwere' onpersoonlijke mobilisatievorm is het SMS-bericht. Dale en Strauss (2009) vinden dat SMS-berichten met een stemherinnering opkomst verhogen met 3%. In een replicatie-onderzoek vinden Malholtra en collega's (2011) procentueel een gelijkaardig resultaat. Een recenter onderzoek in Noorwegen vindt dat SMS-berichten opkomst verhogen tot wel 5% onder nieuwkomers en jongvolwassen kiezers (Bergh et al., 2021).

In lijn met vorige edities van de Ieders Stem Telt campagne, maakt dit masterproefonderzoek gebruik van een poster als onpersoonlijke manier om kiezers te mobiliseren. In een oudere studie ontdekken Gerber en Green (2000) dat een flyer zorgt voor een stijging in opkomst van 7% bij kiezers die niet aangesloten zijn bij een partij. De flyer had opvallende genoeg geen effect voor kiezers die reeds aangesloten zijn bij een partij. Panagopoulos en Ha (2015) vinden

gelijkaardig geen effect van grote reclameborden op opkomst. In een evaluatie van meer dan tien eerdere experimenten die posters gebruikten om kiezers te mobiliseren, besluiten Green en Gerber (2015) dat flyers en posters doorgaans een zwak effect hebben op kiezersopkomst. Al is er geen eerder onderzoek naar het effect van een kiezersmobilisatieposter door een non-profitorganisatie. Bovendien blijft een poster een toegankelijke en realistische manier voor non-profitorganisaties om aan kiezersmobilisatie te doen.

Samenvattend zijn er binnen de literatuur dus twee rivaliserende theorieën die elk een andere verklaring hebben voor de effectiviteit van kiezersmobilisatie. De *social connectedness* theorie en de *reminder* theorie schrijven het succes van mobilisatie elk toe aan een ander proces, respectievelijk overtuiging en herinnering. De spanning tussen onpersoonlijke en persoonlijke mobilisatie vormt al één as voor de vignetten van deze studie. De onpersoonlijke mobilisatie gebeurt via een poster, terwijl de persoonlijke mobilisatie als een gesprek wordt voorgesteld in de vignetten. Er is nog geen eerder onderzoek naar kiezersmobilisatie door non-profitorganisaties dat onpersoonlijke en persoonlijke mobilisatie afzet tegenover elkaar (LeRoux et al., 2022; LeRoux & Krawczyk, 2014). Bovendien wordt er gekozen voor deze specifieke mobilisatievormen omdat ze aansluiten bij de Ieders Stem Telt campagne.

2.2.4 Mobilisatieboodschap

In eerdere experimenten zijn reeds uiteenlopende boodschappen getest om kiezers naar het stemhokje te krijgen. Zo zijn er mobilisatieboodschappen die burgers herinneren aan een nabije verkiezing, die inspelen op een specifiek beleidsprobleem of die kiezers alvast bedanken om te stemmen (Gerber & Green, 2017; LeRoux et al., 2022). Er is geen eenduidig bewijs in de literatuur dat de inhoud van een mobilisatieboodschap ook daadwerkelijk een effect heeft op kiezersopkomst (Dale & Strauss, 2009; Green & Gerber, 2015; Green et al., 2003; LeRoux et al., 2022; Nickerson, 2007). Bovendien wordt dat bemoeilijkt omdat eerdere experimenten vorm en boodschap niet van elkaar scheidden (LeRoux et al., 2022). Daardoor valt niet te bepalen of het de mobilisatieboodschap, dan wel de mobilisatievorm was die leidde tot een hogere opkomst (LeRoux et al., 2022). Nickerson (2007) en LeRoux en collega's (2022) trokken beide componenten wel uit elkaar, in tegenstelling tot vele onderzoeken. Beide auteurs besluiten dat het medium van mobilisatie (ofwel de mobilisatievorm) belangrijker is dan de inhoud (mobilisatieboodschap).

2.2.4.1 Prescriptieve normen

Hoewel er onzekerheid is in de literatuur rond het effect van de mobilisatieboodschappen, vormt de theorie van prescriptieve normen een startpunt. Prescriptieve normen schrijven voor wat mensen zouden moeten doen en zijn gebaseerd op wat een individu denkt dat anderen goedkeuren of verwachten (Cialdini et al., 1991). Descriptieve normen, daarentegen, zijn gebaseerd op waargenomen gedrag van anderen in een bepaalde situatie (Cialdini et al., 1991). Descriptieve normen lijken een minder groot effect te hebben op opkomst dan prescriptieve normen (Gerber & Green, 2017). Verschillende onderzoeken ondersteunen dat prescriptieve normen wel effectief zijn in het verhogen van opkomst (Bennion, 2005; Gerber et al., 2008; Gerber & Green, 2017; Huber et al., 2022; Michelson, 2003; Ramírez, 2005; Valenzuela & Michelson, 2016; Wong, 2005). Twee veelvoorkomende prescriptieve normboodschappen zijn een *civic duty* en *community building* boodschap.

2.2.4.2 Civic duty

Een *civic duty* of burgerplichtboodschap herinnert kiezers eraan dat stemmen een verantwoordelijkheid is als burger (Bennion, 2005; Gerber et al., 2008; Huber et al., 2022; Michelson, 2003). Een burgerplichtboodschap spreekt dus de individuele kiezer aan op zijn verantwoordelijkheid. In verschillende onderzoeken wordt een burgerplichtboodschap gezien als de *baseline* non-partijdige inhoud, waartegen andere, meer experimentele, boodschappen worden afgezet.

Echter toont eerder onderzoek aan dat de burgerplicht boodschap ook een effect heeft op opkomst, al gaat het eerder om een bescheiden effect (meestal kleiner dan 2%). Bennion (2005) vindt dat diegenen die een burgerplicht boodschap ontvangen 1,7% waarschijnlijker zijn om te stemmen dan kiezers die enkel eraan herinnerd worden te stemmen. Een burgerplichtboodschap verhoogd niet alleen de waarschijnlijkheid om te stemmen verhoogd, maar ook de effectieve opkomst (Gerber et al., 2008; Huber et al., 2022). Volgens Gerber en collega's (2008) zou de boodschap opkomst verhogen met 1,8%, terwijl Huber en collega's (2022) een iets kleiner effect vinden van 1,2%. Michelson (2003) stelt vast dat het effect van de boodschap ook afhangt van het ideologisch en etnisch profiel van de kiezer. Zo stijgt de opkomst van democraten die een burgerplichtboodschap krijgen met 1,3% , terwijl democraten die behoren tot de Latino gemeenschap sterker reageren op de boodschap. Onder deze subgroep stijgt opkomst met 7%. Echter scheidde geen van deze onderzoeken de boodschap van de mobilisatievorm, waardoor het zuivere effect van de boodschap niet te bepalen valt.

Vorige studies hebben de burgerplichtboodschap al getest (zie bv. Bennion, 2005; Gerber et al., 2008; Huber et al., 2022; Michelson, 2003), maar vaak gaat het om onzuivere manipulaties. In de vignetten van die onderzoeken zijn er regelmatig andere elementen aanwezig. Zo wordt het stemrecht in deze boodschappen gelinkt aan ‘de Amerikaanse’ democratische traditie (Huber et al., 2022; Michelson, 2003) of worden de kiezers herinnerd om op een bepaalde datum te stemmen (Bennion, 2005). Deze elementen worden uit de burgerplicht vignetten van deze studie gelaten om de boodschap zo zuiver mogelijk te houden.

2.2.4.3 *Community Building*

In een *community building*boodschap wordt stemmen als belangrijk gezien omdat het bijdraagt aan een betere gemeenschap. Dat soort boodschappen roept op om te stemmen ‘voor betere scholen’ of ‘veiliger buurten’ (Zie Ramirez, 2005). Een *community building*boodschap spreekt dus eerder een collectieve identiteit aan.

In eerder onderzoek bleek zo’n boodschap succesvol in het verhogen van opkomst. Een verkiezingscampagne van de National Association of Latino Elected Officials (NALEO) verhoogde de opkomst van Latino-kiezers met 5%. In de campagne werden kiezers telefonisch gecontacteerd door vrijwilligers die, aan de hand van een script, de relatie tussen stemmen en gemeenschapsvorming benadrukten (Ramirez 2005). Valenzuela en Michelson (2016) bevestigen dat boodschappen die zich richten op een gemeenschap opkomst kunnen verhogen. Ze testen een *community building*boodschap in verschillende Amerikaanse staten en vinden dat de opkomst van Latino’s verhoogt met bijna 13%.

Terwijl bij de burgerplichtboodschap de inhoud vrij gelijkaardig was overheen vorige studies, is er meer verscheidenheid op vlak van inhoud binnen *community building*boodschappen. Dat komt omdat onderzoeken zich nauwer toespitsen op specifieke etnische-culturele groepen. Dat soort boodschappen worden *identity based mobilization strategies* genoemd. Zo is er bijvoorbeeld onderzoek naar Latijns-Amerikanen (Ramirez, 2005; Valenzuela & Michelson, 2016) of Aziatische Amerikanen (Wong, 2005). Dat soort onderzoek probeert dus boodschappen te maken die de etnische identiteit van kiezers aanspreekt. Omdat dit masterproefonderzoek zich toespitst op burgers in een kwetsbare situatie, eerder dan etnisch-culturele groepen, wordt de boodschap afgestemd op een ander gemeenschappelijk kenmerk van de participanten: hun woonplaats. ‘De stad’ wordt als identiteit gebruikt om een boodschap van *community building* op te baseren.

Bovenstaande boodschappen gebaseerd op prescriptieve normen omvatten een duidelijke spanning. Een burgerplichtboodschap spreekt de verantwoordelijkheid van het individu aan, terwijl een community buildingboodschap eerder een collectieve identiteit probeert aan te spreken. Deze tegenstelling vormt de tweede as voor de vignetten van deze studie.

3 Methode

3.1 Vignetten

De literatuurstudie maakte duidelijk dat er discussie is over het meest geschikte medium voor mobilisatie en welke boodschap daarbij effectief zou zijn (mobilisatieboodschap). Het zijn deze spanningen in de literatuur die de vignetten in dit onderzoek vormgeven. Er staan twee assen centraal: onpersoonlijke versus persoonlijke mobilisatie (mobilisatievorm) en individuele versus collectieve inhoud (mobilisatieboodschap). Zo ontstaat er een 2x2 design van vignetten, zie Figuur 1.

		MOBILISATIEVORM	
		Onpersoonlijke mobilisatie ↔ Persoonlijke mobilisatie	
MOBILISATIE-BOODSCHAP	Individueel	<i>Civic duty</i> x poster (1)	<i>Civic duty</i> x gesprek (3)
	Collectief	<i>Community building</i> x poster (2)	<i>Community building</i> x gesprek (4)

Figuur 1: 2x2 design van vignetten

Vignetten 1 en 2 worden op een onpersoonlijke manier overgebracht, in de vorm van een poster. Deze posters zijn op dezelfde manier vormgegeven, enkel de boodschap verschilt. Vignette 1 heeft namelijk een burgerplichtboodschap, terwijl vignette 2 een community buildingboodschap heeft. De posters hebben als titel bovenaan ‘lokale verkiezingen 2024’. In het midden van de posters staat het icoontje van een stembiljet, waaronder dan weer de boodschappen staan. Rechtsonder staat telkens het SAAMO logo om aan te geven dat de boodschap van SAAMO uitgaat.

Vignette 3 en 4 worden op een persoonlijke manier voorgesteld in de vorm van een gesprek. Deze vignetten werden ook visueel uitgewerkt als ondersteunend materiaal voor de participanten om de volgende mondelinge toelichting te ondersteunen: ‘Stel je voor dat je naar de buurtwerking komt en *opbouwwerker X* praat met jou over verkiezingen en zegt...’. Beide vignetten hebben als titel bovenaan ‘stel je voor...’. Daaronder staat een icoon van een huis met het SAAMO logo naast om de buurtwerking te illustreren. In het midden van de pagina staat een icoon om een gesprek te verduidelijken. Beide vignetten eindigen met een tekstballon, waarin telkens een andere boodschap staat, respectievelijk de burgerplichtboodschap (3) en de community buildingboodschap (4). Dus ook deze vignetten zijn visueel exact hetzelfde weergegeven, enkel de boodschap in de tekstballon verschilt naargelang de vignette. Alle vignetten zijn te raadplegen in bijlage 8.1.

Op vlak van mobilisatieboodschap hebben vignette 1 en 3 dezelfde burgerplichtboodschap, namelijk: ‘*Stemmen is een recht én een verantwoordelijkheid. Doe jouw plicht als burger en stem!*’. Op vergelijkbare wijze hebben vignette 2 en 4 dezelfde community buildingboodschap, namelijk: ‘*Stem en vertegenwoordig de belangen van jouw gemeenschap! Stem jij voor een betere stad?*’. Deze boodschappen zijn gemaakt op basis van eerder onderzoek en werden zo kort mogelijk gehouden voor de participanten die het Nederlands minder machtig zijn. Ook werden vertalingen (vb. Arabisch, Tamil, ...) voorzien van de vignetten, zodat elke participant de inhoud zou begrijpen.

3.2 Operationalisering variabelen

In dit deel wordt er stilgestaan bij de operationalisering van de verschillende variabelen in dit onderzoek. De onderzoeksvragen gaan uit van twee afhankelijke variabelen: ‘perceptie’ en ‘evaluatie’ en heeft als doelgroep ‘burgers in een kwetsbare situatie’.

3.2.1 Perceptie

De eerste afhankelijke variabele uit de eerste onderzoeksvraag is ‘perceptie’. Eerder, kwantitatief onderzoek naar de percepties van politieke campagnes dient als inspiratie voor de operationalisering van deze variabele. Dat soort onderzoeken gebruikt schalen van attributen om participanten een campagne te laten scoren (zie bv. Jin et al., 2009; Robideaux, 2002; Tinkham & Weaver-Lariscy, 1994). Voorbeelden van zo’n schalen zijn *like-dislike* of *persuasive-non-persuasive*. Lipsitz en collega’s (2005) vroegen wat kiezers juist willen van politieke campagnes en wat ze goed of slecht vonden aan een bepaalde campagne. Dat soort open vragen laat participanten toe om vrij te antwoorden, zonder de nadruk meteen te leggen op de boodschap of de vorm van de campagne. Daarom werden in de focusgroepen van dit masterproefonderzoek eerst open vragen gesteld om daarna pas over de vorm en de boodschap vragen te stellen. Deze laatste vragen waren geïnspireerd door schalen zoals onduidelijk-duidelijk, eens-oneens, goed-slecht en leuk-niet leuk (Jin et al., 2009; Robideaux, 2002; Tinkham & Weaver-Lariscy, 1994). De precieze operationalisering is te raadplegen in de leidraad, zie bijlage 8.2.

3.2.2 Evaluatie

Verschillende Amerikaanse veldexperimenten gebruiken *voter turnout* als afhankelijke variabele (zie bv. Bergh et al., 2021; Dale & Strauss, 2009; Fieldhouse et al., 2013; Gerber et al., 2003, 2008; Gerber & Green, 1999, 2000; Green et al., 2003). In de context van dit onderzoek is het niet mogelijk om effectieve opkomst na te gaan. Daarom is de tweede

afhankelijke variabele uit de tweede onderzoeksvraag ‘evaluatie’ van de vignetten. De evaluatie gaat over hoe de participanten zelf de impact van de vignetten op hun stemintentie inschatten. Deze ‘intentie om te gaan stemmen’ dient dan weer als proxy van effectief stemgedrag. Volgens Achen en Blais (2010) is dit een geschikte aanpak, zolang er oog is voor mogelijke overschatting van participanten: intentie vertaalt zich niet altijd in daadwerkelijk gedrag. Participanten kunnen bovendien sociaalwenselijke antwoorden bieden. De variabele ‘evaluatie’ wordt geoperationaliseerd door de vragen ‘*Welke invloed zou zo ’n gesprek/poster op je kunnen hebben?*’ en ‘*Zou je hierdoor gaan stemmen in 2024?*’. De precieze operationalisering is te raadplegen in de leidraad, zie bijlage 8.2.

3.2.3 Burgers in een kwetsbare situatie

In deze masterproef wordt er bewust gesproken over ‘burgers in een kwetsbare situatie’. Die doelgroep is enerzijds theoretisch en anderzijds pragmatisch gekozen. Enerzijds toonde de literatuurstudie al aan dat het voornamelijk burgers die een kortere opleiding hebben genoten of burgers met een minder gunstige sociaaleconomische status zijn die niet langer zullen opkomen (*De opkomstplicht afschaffen is een historische vergissing*, 2021; Ipsos, 2022; Visie, 2021; Vollaard et al., 2022). Anderzijds wil SAAMO de toekomstige mobilisatie-interventies vooral richten op de bezoekers van hun buurtwerkingen. In deze masterproef worden ‘burgers in een kwetsbare situatie’ daarom gelijkgesteld met de bezoekers van Antwerpse SAAMO buurtwerkingen.

Die gelijkstelling valt te verantwoorden door de exploratieve aard van het onderzoek. Het zou mogelijk zijn om ‘burgers in een kwetsbare situatie’ breder te interpreteren en verschillende sociaal kwetsbare profielen te vergelijken. Echter valt dat buiten het bereik van dit exploratief onderzoek. Daarnaast is het belangrijk om te erkennen dat niet elke SAAMO bezoeker zich in een kwetsbare situatie zal bevinden. Bovendien bevinden de participanten van dit onderzoek zich in enorm verscheidene situaties die onder het label ‘kwetsbaar’ vallen. Sommige participanten zijn nieuwkomers en niet stemgerechtigd, anderen zijn wel stemgerechtigd maar worstelen met de Nederlandse taal, nog anderen zijn werkloos of zijn psychisch kwetsbaar. De verscheidenheid in participanten toont aan dat het label ‘burgers in een kwetsbare situatie’ heel weinig zegt over de doelgroep. Wat de participanten van dit onderzoek vooral gemeenschappelijk hebben is dat ze bezoekers zijn van een Antwerpse SAAMO buurtwerking.

3.3 Motivatie onderzoeksmethode

Voorgaand onderzoek naar kiezersmobilisatie is sterk kwantitatief gefocust met een lange traditie aan veldexperimenten (Green & Gerber, 2015; Vollaard et al., 2022). Deze studie gaat in tegen deze traditie en hanteert een kwalitatieve methode om twee redenen. Ten eerste laat een kwalitatief onderzoek toe om percepties rond mobilisatie-interventies uit te diepen, wat niet bereikt kan worden door effectonderzoek. Dat type onderzoek laat enkel toe om het effect van kiezersmobilisatie op opkomst na te gaan. Kwantitatieve studies kunnen dus niet verklaren waarom bepaalde mobilisatie-interventies effectief zijn, of waarom bepaalde mobilisatie-interventies niet effectief zijn (Gerber & Green, 2017). Een kwalitatief onderzoek naar percepties kan dat wel en maakt meer inbreng van de deelnemers mogelijk. Ten tweede neemt een kwalitatieve onderzoeksmethode drempels weg om de doelgroep, burgers in een kwetsbare situatie, te onderzoeken. Voor de doelgroep zijn focusgroepen als kwalitatieve dataverzamelmethode laagdrempeliger dan een kwantitatief experiment met vragenlijst. Bovendien worden in de buurtwerkingen vaak groepsgesprekken georganiseerd. De methode dus om de bezoekers van buurtwerkingen te bereiken op een vertrouwde manier.

Echter hebben focusgroepen ook enkele nadelen. In de context van dit onderzoek vervielen de focusgroepen tot ‘groepsinterviews’ in plaats van ‘groeps gesprekken’ (Kobayashi, 2018). Dat kwam door de taalbarrière, die verhinderde een vlotte interactie tussen de verschillende bezoekers. Daardoor richtten de deelnemers zich eerder tot de student dan tot elkaar.

3.4 Verloop dataverzameling

3.4.1 Participantenrekrutering

De participanten van deze studie werden op een informele manier gerekruteerd. Dat wil zeggen dat ze geen uitnodiging op voorhand kregen om deel te nemen. De focusgroep werd in de verschillende buurtwerkingen aangekondigd als een ‘extra activiteit’, door mond-tot-mond reclame van de opbouwwerkers en posters. Het stond elke buurtwerking vrij om een geschikt moment te kiezen voor de focusgroepen. Daardoor gingen sommige focusgroepen door op open ontmoetingsmomenten, terwijl andere focusgroepen plaatsvonden op een moment buiten de openingstijden van de buurtwerking. Op de open ontmoetingsmomenten was het mogelijk om bezoekers aan te spreken om deel te nemen aan ‘een extra activiteit over verkiezingen’ of om bijvoorbeeld ‘Nederlands te oefenen’. Op die manier was het mogelijk om participanten te rekruteren die op een formele uitnodiging niet zouden hebben gereageerd. De focusgroepen die

buiten de openingstijden plaatsvonden trokken eerder bezoekers aan die getriggerd werden door het thema van de gesprekken, namelijk verkiezingen.

Door de focusgroepen op een informele manier te organiseren was er sprake van een aantal storende factoren tijdens de gesprekken. Zo kwamen er bezoekers laat binnen die nog graag wilden deelnemen, of gingen enkele participanten vroeger weg. Daarnaast was het niet altijd mogelijk om in een rustige omgeving het gesprek te houden. Door de informele organisatie van de focusgroepen varieerde ook het aantal participanten. Er namen minimaal drie en maximaal tien buurtbezoekers deel aan de focusgroepen. In totaal telt dit onderzoek 49 deelnemers. Bij de vierde focusgroep kwam één participant pas binnen toen het groepsgesprek al gedaan was. De leidraad werd individueel met deze participant doorgenomen. Het individuele gesprek liet diepgaandere antwoorden toe en wordt daarom als een addendum bij de vierde focusgroep behandeld.

Het is nog belangrijk om op te merken dat er ook enkele niet-bezoekers van de buurtwerkingen deelnamen aan de focusgroepen, zoals opbouwwerkers, stagiaires en vrijwilligers van SAAMO, maar ook medewerkers van andere organisaties. De aanwezigheid van deze niet-bezoekers had een drempel kunnen vormen om open en eerlijk te antwoorden voor de participanten. In realiteit zijn deze niet-bezoekers echter vertrouwenspersonen binnen de werkingen en leidden zij mee het gesprek in goede banen. Enkele van deze vertrouwenspersonen waren ook de aangewezen tolken van het groepsgesprek.

3.4.2 Focusgroepen

Initieel werden zes verschillende focusgroepen georganiseerd in de vijf buurtwerkingen van SAAMO Antwerpen. Dit aantal is in lijn met aanbevelingen voor focusgroeponderzoek (Mortelmans, 2020). Echter is de theoretische saturatie van meer belang (Hennink et al., 2019; Mortelmans, 2020). Hennink en collega's (2019) tonen aan dat na zes focusgroepen geen nieuwe codes worden aangemaakt en dat er dus sprake is van saturatie. In dit onderzoek zat er na vier focusgroepen reeds een duidelijke trend in de antwoorden. Echter ging één groep duidelijk in tegen die trend, zij vertoonden attitudes die in de andere focusgroepen niet naar boven kwamen. In de hoop gelijkaardige attitudes te vinden, werden nog een bijkomende focusgroep georganiseerd. In totaal werden dus zeven focusgroepen georganiseerd. In deze zevende focusgroep kwamen geen nieuwe antwoorden meer naar boven, theoretische saturatie werd dus bereikt.

De focusgroepen verliepen op een semi-gestructureerde manier, de leidraad bood een houvast om naar terug te grijpen. Elke focusgroep startte met een informeel moment, waar deelnemers iets konden vertellen over zichzelf. Daarna werd de context van het onderzoek toegelicht en werd de *informed consent* samen ondertekend. Pas hierna startte de audio opname. Eerst werden een aantal gemeenschappelijke vragen gesteld; er werd gepeild naar onder andere stemrecht, stemgeschiedenis en stemintentie. Dan werden de vignetten behandeld, telkens twee vignetten per groep. Op die manier is elke vignette meerdere keren aan bod gekomen. Zie bijlage 8.3 voor een overzicht van de vignetten per focusgroep. Verder wordt er bij elk ‘niveau’ van de vignetten stilgestaan (boodschap, vorm en boodschap x vorm) zodat vorm en boodschap uit elkaar worden gehouden.

3.5 Dataverwerking en -analyse

De focusgroepen werden *ad verbatim* getranscribeerd en na elke gesprek werd een kort hoofdpuntenrapport geschreven met de belangrijkste elementen die in de groep naar voren kwamen (Mortelmans, 2020). De focusgroepen werden geanalyseerd in Nvivo. Het coderen gebeurde op een iteratieve manier, cyclisch en in verschillende fasen.

3.6 Kwaliteitsvereisten

3.6.1 Generaliseerbaarheid

Generaliseerbaarheid in kwalitatief onderzoek kan naar verschillende subconcepten verwijzen (Mortelmans, 2020). Representatieve generaliseerbaarheid van de steekproef naar de populatie is niet mogelijk door de kwalitatieve methode. Dat is echter ook niet de bedoeling van een kwalitatieve studie. Het onderzoek zal wel op andere vlakken te veralgemenen zijn. Zo is inferentiële generaliseerbaarheid mogelijk door de transparantie van het onderzoek: door de omstandigheden van het onderzoek zo precies mogelijk te schetsen, is er overdraagbaarheid van deze case (SAAMO) naar andere cases (andere non-profitorganisaties) mogelijk. Op die manier maakt de studie het mogelijk om overeenkomsten en verschillen met andere cases te zien. Verder wordt theoretische generalisatie bewerkstelligd door de onafhankelijke variabelen in dit onderzoek, ofwel de vignetten, te funderen op theoretische discussies in de literatuur. Op die manier zullen de resultaten van dit onderzoek bredere theoretische uitspraken toelaten.

3.6.2 Geloofwaardigheid

De geloofwaardigheid van het onderzoek verwijst naar de overeenkomst tussen de interpretaties en de verzamelde gegevens (Mortelmans, 2020). Door voldoende tijd te nemen voor dataverzameling werd in dit onderzoek gepoogd diepgaand te werken en op die manier

geloofwaardigheid te versterken. Enerzijds was die diepgang niet eenvoudig door de taalbarrière tussen student en bezoekers. Anderzijds lukte het zo goed als alle bezoekers om abstracte denkoefeningen te maken in de focusgroepen en dieper in te gaan op hun stemmotivaties die hun perceptie en evaluatie van de mobilisatieboodschappen mee vormde. Verder dient zelfreflectie (zie 3.6.4) ook om de geloofwaardigheid van deze studie te beschermen (Mortelmans, 2020).

3.6.3 Betrouwbaarheid

Om interne betrouwbaarheid mogelijk te maken, geeft dit onderzoek externe toegang tot het aanvullend materiaal van de studie. De leidraad, vignetten en een overzicht van de focusgroepen zijn te raadplegen in de bijlagen. Verder krijgt de promotor van dit onderzoek ook het Nvivo bestand toegestuurd. Ook bij de externe betrouwbaarheid dient de zelfreflectie (zie 3.6.4) als hulpmiddel (Mortelmans, 2020).

3.6.4 Reflectie

Mijn achtergrond in politieke wetenschappen maakte dat ik al een aantal verwachtingen had over de resultaten van het onderzoek alvorens er data verzameld was. Zo had ik de veronderstelling dat er absoluut een vorm van politiek wantrouwen bij de bezoekers aanwezig zou zijn, alsook dat de bezoekers niet echt interesse zouden tonen in politiek. Het veldwerk maakte duidelijk dat deze assumpties de realiteit enorm vereenvoudigen.

Verder probeerde ik mijn eigen *biasses* tegen te gaan door de leidraad van dit onderzoek precies uit te werken. De open vragen in de leidraad dienden om eigen veronderstellingen het gesprek niet te laten sturen. In realiteit bood de leidraad weinig houvast omdat de participanten ook telkens andere noden hadden, bijvoorbeeld in relatie tot taal of informaliteit. In de focusgroepen was het zoeken naar een balans tussen de bezoekers op hun gemak stellen en zorgen dat het gesprek verliep volgens de leidraad om er wetenschappelijk zoveel mogelijk uit te halen. Die evenwichtsoefening lukte zeker niet in elke groep.

4 Resultaten

Deze masterproef onderzoekt de percepties en evaluaties die bezoekers van Antwerpse SAAMO buurtwerkingen hebben van mobilisatie-interventies uitgebracht door hun non-profitorganisatie. Daarvoor gebruikt dit onderzoek een 2x2 design van vignetten. Er wordt gevarieerd op de mobilisatievorm (gesprek vs. poster) en de mobilisatieboodschap (civic duty vs. community building). De bezoekers van Antwerpse SAAMO buurtwerkingen krijgen dus twee boodschappen voorgelegd, een burgerplichtboodschap en een community buildingboodschap. De burgerplichtboodschap wijst op een individuele verantwoordelijkheid, ofwel burgerplicht, om deel te nemen aan verkiezingen (*‘Stemmen is een recht én een verantwoordelijkheid. Doe jouw plicht als burger en stem!’*). In tegenstelling benadrukt de community buildingboodschap de voordelen voor de gemeenschap en de stad (*‘Stem en vertegenwoordig de belangen van jouw gemeenschap! Stem jij voor een betere stad?’*).

4.1 Stemintentie en stemmotivatie

Politologen en het middenveld vrezen dat burgers met een kortere opleiding of een minder gunstige sociaal economische status niet langer zullen stemmen voor de lokale verkiezingen (*De opkomstplicht afschaffen is een historische vergissing*, 2021; Visie, 2021; Vollaard et al., 2022). Dat idee sluit aan bij de hulpbron theorie waarin sociaaleconomische hulpbronnen opkomst verklaren. De resultaten tonen een genuanceerder beeld. De meerderheid van de participanten zou willen stemmen, ook al hebben vele nog geen stemrecht, terwijl er een kleine groep is die zeker niet zal stemmen.

Een kleine minderheid van de bezoekers is dus niet bereid om deel te nemen aan de lokale verkiezingen van 2024. Het gaat om vijf buurtbezoekers uit twee focusgroepen. Deze respondenten hebben sterke politieke attitudes, waaronder een duidelijk wantrouwen tegenover politiek:

“We hebben verschillende partijen gehad de laatste 20 jaar, verschillende partijen aan de macht. Eén pot nat, zakken vullen en wegwezen.” (Bezoeker buurtwerking Borgerhout, Borgerbaan)

Opvallend is dat deze wantrouwige deelnemers geen onderscheid maken in politieke niveaus. Tijdens de periode van de focusgroepen brak het nieuws dat oud-voorzitters van de Kamer onwettige pensioenextra's aan zichzelf hebben toebedeeld (zie Terrière & Lattrez, 2023). Hoewel het gaat om het federale politieke niveau, beïnvloedt dit nieuws de stembereidheid voor

het lokale niveau. De financiële vergoedingen van politici zijn een duidelijke drijfveer van het politiek wantrouwen in beide focusgroepen:

“Das altijd zo gewoon ja zij krijgen veel meer geld enzo terwijl wij hard werken maar...wij geraken er soms niet gewoon. Letterlijk.” (Bezoeker buurtwerking De Stek, Kiel)

De wantrouwige bezoekers uit onderstaande interactie waarderen de moeite van hun non-profitorganisatie. Opmerkelijk, ze vinden het zelfs belangrijk dat SAAMO rond verkiezingen werkt, maar tegelijkertijd geloven ze niet dat SAAMO iets kan veranderen aan de huidige politiek:

P1: Ja kijk SAAMO heeft goeie intenties, goeie wil maar gaan ze [de politiek] der ook naar luisteren? Doen ze wel wat de mensen willen?

V: Dus ge apprecieert dat wel dat ze zoiets zouden doen?

P1: Nee das goed maar ja...

V: Is dat belangrijk dat SAAMO zoiets zou doen?

P2: Natuurlijk is dat belangrijk

P1: Natuurlijk, maar de vraag is, is er resultaat?

(Buurtbezoekers buurtwerking Borgerhout, Borgerbaan)

Deze bezoekers zouden ook niet naar infomomenten rond de verkiezingen komen. Ze zouden wel gaan stemmen voor de Europese, federale en regionale verkiezingen in juni 2024 omdat de opkomstplicht dan nog geldt. De opkomstplicht lijkt dus het enige wat deze bezoekers nog doet stemmen.

In tegenstelling tot deze groep, zou de meerderheid van de participanten in deze studie wél deelnemen aan de volgende lokale verkiezingen. Er zijn verschillende deelnemers die het net vanzelfsprekend vinden om te blijven stemmen, ook al valt de opkomstplicht weg. Er zijn ook bezoekers die blijven stemmen omdat ze verwachten dat veel kiezers zullen thuisblijven door de afschaffing van de opkomstplicht:

V: En zouden jullie voor de gemeenteraadsverkiezingen van volgend jaar gaan stemmen?

P1: Ja

V: Want het is de eerste keer dat je niet meer moet

P2: Het is niet meer verplicht eigenlijk hé

P1: Ja maar toch zeker dan allee

V: 'zeker dan' en waarom zegde dat zo?

P1: Ja als er nu niemand niet meer gaat stemmen...

(Bezoekers buurtwerking Antwerpen-Noord, De Wijk)

Daarnaast zijn er verschillende bezoekers die graag zouden gaan stemmen voor de verkiezingen van volgend jaar, ook al hebben ze nog geen stemrecht. Zij hekelen de vijf jaar wachtperiode en benoemen deelnemen aan verkiezingen als een 'recht'.

Ze spreken Arabisch

A1: Ze zegt als je recht hebt maar je moet wachten [vertaling voor andere participant]

A2: Ze zegt waarom is dat zo lang? [vertaling voor andere participant]

(Bezoekers Buurtwerking Borgerhout, Borgerbaan)

Deze hoge stemintentie zou verklaard kunnen worden door het engagement om naar een buurtwerking te komen. Non-profitorganisaties kunnen immers 'actieve burgers' maken van hun bezoekers, in plaats van 'klanten' of 'cliënten' (Dodge & Ospina, 2016). Achen en Blais (2010) waarschuwen dat stemintentie zich niet automatisch vertaalt in daadwerkelijk gedrag. Het zou dus ook kunnen dat de bezoekers hun intentie om te stemmen overschatten, het is natuurlijk makkelijk om te zeggen dat je iets zou doen. Desondanks de mogelijke overschatting, noemen de bezoekers verschillende stemmotivaties op.

Zo zijn er verschillende bezoekers die gemotiveerd worden om te stemmen door problemen uit de buurt. In de focusgroep van de buurtwerking in Borgerhout zeggen enkele bezoekers dat ze zouden gaan stemmen voor een beter wegdek. Er wordt geklaagd over de stadsdiensten die de weg slecht herstellen en een vergelijking wordt gemaakt tussen het wegdek van de Italiëlei en het wegdek in Borgerhout:

P1: Hij zegt die nieuwe firma's van die stratenmaker zijn niet goed

[vertaald voor andere participant]

...

P2: Ze doen het niet goed, zo snel snel en zo en dan weg. Veel mensen vallen.

P3: Italiëlei meer heeft beter, hier is niet goed... euhmm euhm. In Borgerhout is het niet goed de weg

(Bezoekers buurtwerking Borgerhout, Borgerbaan)

In hetzelfde gesprek halen de bezoekers aan dat er veel fietsen worden gestolen in Borgerhout. Ook in de buurtwerking van Deurne-Noord geven de bezoekers problemen uit de buurt aan als reden om te gaan stemmen. Zo wordt er gezegd dat er te weinig parken en speeltuinen zijn voor kinderen in de buurt, dat auto's te snel rijden, dat er te veel afval op straat ligt en dat er te weinig scholen in de buurt zijn. Ook in een focusgroep van buurtwerking 't pleintje komen gelijkaardige motivaties naar boven. De bezoekers die zich laten motiveren door dat soort hyperlokale problemen om te stemmen, willen hun buurt beter maken. Het is opmerkelijk dat deze stemmotivatatie sterk in lijn ligt met de community buildingboodschap.

Andere buurtbezoekers geven abstractere motivaties om te stemmen. Zo zeggen verschillende bezoekers te gaan stemmen voor de toekomst van de nieuwe generatie. Nog anderen vinden het belangrijk om te gaan stemmen als burger. Ze willen *'echt deel nemen aan de maatschappij'* (Bezoekers buurtwerking Deurne-Noord, Dinamo) of ze willen in België blijven wonen en dus ook recht hebben om te stemmen. Verder maken verschillende bezoekers een vergelijking met hun thuisland. Zo deelt een bezoeker van buurtwerking Dinamo:

"Ze zegt in haar land heeft ze dat [stemmen] ook gedaan, ze wil dat ook hier kunnen doen." [vertaling voor andere participant] (buurtbezoeker Deurne-Noord, Dinamo)

Voor vele bezoekers is hun thuisland nog steeds een referentiepunt, ze vertellen dan ook graag over hun ervaring met verkiezingen en politiek in hun thuislanden, ook al gaat het om minder goede ervaringen. De vergelijking met het thuisland motiveert buurtbezoekers ook om te stemmen omdat de verkiezingen daar niet altijd even correct verlopen. De bezoekers die deze sentimenten delen komen uit Oekraïne, Syrië, Marokko, Argentinië, Lebanon en Congo. Deze bezoekers lijken dus meer vertrouwen te hebben in het verloop van de verkiezingen in België:

"Daarom zegt ze, zijn er zoveel problemen in onze landen van herkomst, omdat de euhmmm het stemmen daar niet verloopt zoals het zou moeten verlopen..." [vertaling voor andere participant] (Bezoeker buurtwerking Deurne-Noord, Dinamo)

"In Marokko is de politiek niet correct...20% correct en 80% niet correct, altijd 'blablablablah' maar geen werk..." (Bezoeker buurtwerking Antwerpen-Noord, De Wijk)

Enkele participanten zeggen vooral te stemmen tégen extreemrechts, eerder dan te stemmen voor een bepaalde partij. Op die manier willen de bezoekers ook voor hun belangen stemmen als personen met een migratieachtergrond:

P1: Ik zal altijd stemmen want ik ben bang dat die Vlaamse Belang de volgende verkiezingen won...euhm win sorry win en daarom ik zal altijd stemmen om te bewaken dat extreemrechts niet...

P2: Dus jouw stem is tegen?

P1: Tegen altijd, ik zal altijd tegen Vlaams belang stemmen.

P3: Ja daarom zou ik ook nog gaan stemmen

(Participanten buurtwerking Kiel, De Stek)

In de focusgroep van buurtwerking De Wijk haalt de opbouwwerker aan dat er met de afschaffing van de opkomstplicht verwacht wordt dat voornamelijk hoogopgeleiden zullen gaan stemmen. Een bezoeker vertelt hierop dat hoogopgeleiden geen voeling hebben met armoede. Hij zou gaan stemmen om zijn belangen als persoon in armoede te verdedigen en moedigt de andere bezoekers aan om dat ook te doen:

“Je zegt de hoogopgeleide die zullen bijna zeker gaan stemmen. Maar die hebben geen voeling wat armoede is, die kennen dat niet.[...] Allee als ge een appartement van een paar miljoen kunt betalen...Wat weet ge dan in godsnaam over armoede? Daarom is het belangrijk dat wij hier allemaal ook gaan stemmen!” (Bezoeker buurtwerking Antwerpen-Noord, De Wijk)

Samengevat zijn er zowel bezoekers die niet langer zouden gaan stemmen voor de lokale verkiezingen, als bezoekers die dat wel zouden doen. De bezoekers die niet langer stemmen worden vooral gedreven door een wantrouwen tegenover de politiek. De bezoekers die wel willen stemmen hebben uiteenlopende stemmotivaties. Zo laten ze zich motiveren om te stemmen door problemen in hun buurt, maar hebben ze ook abstractere stemmotivaties. Verder willen ze deelnemen aan de verkiezingen omdat ze in hun thuisland dat ook deden en omdat de verkiezingen hier vaak correcter verlopen. Tot slot stemmen enkele bezoekers vooral tegen extreemrechts of net voor hun belangen als mensen in armoede.

4.2 Mobilisatievorm

4.2.1 Gesprek

In alle focusgroepen geven de bezoekers aan dat een gesprek overtuigend zou werken om verschillende redenen. Ten eerste is persoonlijke mobilisatie aan de hand van een gesprek voor de bezoekers laagdrempeliger. Een gesprek is “*beter om te begrijpen*” (*Bezoeker buurtwerking Borgerhout, Borgerbaan*). Een bezoeker van De Stek geeft mee: “*ja ja zo begrijpen we mekaar hé (...) want dat is moeilijk voor mij Nederlands hé, ik kan dat niet goed*”. Ook in buurtwerking de Wijk komt dat naar boven, daar wordt gezegd dat een gesprek beter is voor nieuwkomers. Enkele opbouwwerkers die participeerden in dit onderzoek delen bovendien dezelfde moedertaal als verschillende bezoekers. Een gesprek laat dus toe om de bezoekers te informeren in hun eigen taal. Ten tweede is een gesprek interactief, “*Als je hebt een vraag dan kan je die vraag stellen, nieuwe informatie krijgen*” (*Bezoeker Borgerhout, Borgerbaan*). Ook in de focusgroep van buurtwerking Dinamo wordt de mogelijkheid om vragen te stellen als meerwaarde gezien van een gesprek: “*Ik kan vragen (...) Ik kan vragen wat de beste, wat dat, wat dat?*”. De buurtbezoekers verwachten ook informatie van SAAMO naarmate de verkiezingen naderen. Tijdens de groepsgesprekken stelden ze al vragen over stemrecht, institutionele regels en partijstandpunten. Voornamelijk over de politieke partijen hadden ze vragen, zoals “*Welke partij is goed voor mij?*” (*Bezoeker buurtwerking Antwerpen-Noord, De Wijk*), “*Welke partij is goed voor nieuwkomers?*” (*Bezoeker buurtwerking Borgerhout, Borgerbaan*) en “*Waarvoor staan al die partijen?*” (*Bezoeker buurtwerking Deurne-Zuid, ‘t pleintje*). Bij de vraag of ze de politiek vertrouwen, antwoorden enkele bezoekers dat ze dat nog niet goed weten en moeten onderzoeken welke partijen ze goed vinden. Één van de participanten geeft aan dat hij bij gebrek aan partijkennis stemt op een partijvoorzitter die bij hem in de buurt woont:

“...Maar ik zeg het ik heb maar één partij eigenlijk waarop ik zou stemmen...da’s Bart De Wever want ik kom met die mens goed overeen. Hij woont beken achter mijnen hoek of te wel kom ik hem tegen in mijnen beenhouwer of in den bakker.”

(Bezoeker buurtwerking Deurne-Zuid, ‘t pleintje)

Dit alles impliceert dat er een duidelijke ruimte is voor SAAMO om hun bezoekers te informeren over de ideologie van politieke partijen. De aanwezige vrijwilligers en opbouwwerkers halen meteen aan dat het informeren over partijstandpunten geen makkelijke opdracht is. Ze geloven dat elke persoon het recht heeft op neutrale informatie over alle partijen.

Het bewaken van neutraliteit is een specifieke uitdaging voor het sociaal werk, zeker wanneer kiezers niet alleen worden gemobiliseerd, maar ook geïnformeerd over ideologieën.

Verder geloven de buurtbezoekers dat een gesprek hun eerder zal bijblijven en dus een grotere invloed zal hebben op hun stemintentie: “(..) *Een gesprek ge zit effkes vast, willen of niet maar ge hangt effkes vast, aan welke persoon dan ook dus ge moet luisteren.*” (Bezoeker buurtwerking Deurne-Zuid, 't pleintje). De bezoekers denken bovendien niet alleen dat een gesprek een grotere invloed op hunzelf zou hebben, maar ook dat het de meest effectieve manier is om andere burgers naar het stemhokje te krijgen.

4.2.2 Poster

Een poster zou minder overtuigend werken volgens de bezoekers omdat er twee grote nadelen verbonden zijn aan posters als mobilisatievorm: de taal en de hoeveelheid. Ten eerste vormt geschreven Nederlands een drempel voor verschillende deelnemers. Een bezoeker van buurtwerking De Wijk vertelt: “*Voor de nieuwkomersmensen is informatie geven beter omdat nieuwkomersmensen kan niet goed lezen, begrijpen*”. Hierbij aansluitend zijn de voorziene vertalingen nodig voor de bezoekers om de boodschap in postervorm te begrijpen. Ten tweede kan de hoeveelheid aan posters tijdens de verkiezingsperiode een nadeel zijn. Één bezoeker omschrijft het aantal posters en flyers tijdens de verkiezingen als ‘overweldigend’. Een poster zal sneller ‘één van de vele posters’ worden. Sommige bezoekers twijfelen of ze daardoor nog veel aandacht zullen schenken aan een poster. Hoewel de bezoekers aangeven dat het SAAMO logo op de poster hun aandacht trekt, kan de hoeveelheid aan posters in een verkiezingsperiode die aantrekkingskracht teniet doen. Dat nadeel van een postercampagne tijdens een verkiezingsperiode wordt door één van de bezoekers van buurtwerking ‘t pleintje mooi gevat:

[...] “En dan just voor de verkiezingen dat gaan ik 's morgens naar mijn brievenbus en dan ligt dat vol posters, dus als den deze ertussen zou liggen... ‘ahn ja weer zo ene, pfft’ en ge leest dat zelfs nog niet meer.”

4.2.3 Conclusie

Ondanks de nadelen van de poster, willen de bezoekers beide mobilisatievormen combineren: *maar alle twee, beetje twee, alletwee. Zij [de vrijwilligster] vertelt en daarna kijken de poster* (Bezoeker buurtwerking Deurne-Zuid, 't pleintje). De volgorde van de mobilisatievormen maakt minder uit. Zo kan een gesprek dienen als omkadering van een poster of een poster de aanleiding zijn voor een gesprek:

P1: Moet eerst veel informatie en dan deze poster

V: oké dus eerst een beetje kunnen praten met iemand hier? En als je dan een poster zie dan begrijp je die ook beter?

P1: Ja

P2: of als ik een poster zie, ik moet meer informatie vragen

(Bezoekers buurtwerking Deurne-Noord, Dinamo)

Een vrijwilligster die Nederlandse les geeft, onderschrijft dat een poster pas nuttig is als er een woordje uitleg over wordt gedaan. Zij betwijfelt of haar leerlingen posters zouden lezen, zeker wanneer die enkel in het Nederlands wordt aangeboden. De combinatie van een poster en een gesprek lijkt haar eveneens beter.

Samenvattend, de bezoekers zouden graag in gesprek gaan over verkiezingen in hun buurtwerkingen. Een gesprek is duidelijk en laat toe om vragen te stellen en nieuwe informatie te krijgen, terwijl de taal bij de onpersoonlijke mobilisatievorm van een poster een drempel vormt. Daarnaast benoemen de bezoekers dat er in een verkiezingsperiode reeds veel posters zijn, een gesprek zou daardoor een grotere invloed hebben op hun stemintentie. Enkele bezoekers zoeken een middenweg en zien er een meerwaarde in om beide mobilisatievormen te combineren.

4.3 Mobilisatieboodschap

4.3.1 Civic duty

Eerst en vooral is de burgerplichtboodschap moeilijk om te begrijpen. Enerzijds is de woordenschat moeilijk, zeker in het eerste deel van de boodschap (*'Stemmen is een recht én een verantwoordelijkheid'*). Het woord 'verantwoordelijkheid' was voor verschillende bezoekers ongekend: *"Deze woorden is moeilijk 'ver -ant- woorde -lijk -heid" (Bezoeker buurtwerking Deurne-Zuid, 't pleintje)*. De vertalingen waren nodig om de boodschap correct over te brengen. Anderzijds zorgt de betekenis voor verwarring, voornamelijk het tweede deel van de boodschap (*'Doe jouw plicht als burger en stem!'*). In de focusgroepen werd steeds eerst de afschaffing van de opkomstplicht besproken. De burgerplicht vignetten stellen vervolgens dat er een *'plicht is als burger'* is om te stemmen. Deze 'burgerplicht' wordt door de bezoekers opgevat als 'verplichting'. In de maatschappelijke context waarin de opkomstplicht net wegvalt, is de boodschap onduidelijk:

"Dees ook 'doe jouw plicht' ... 'doe jouw plicht' – dat komt bij mij toch een beetje over als tis toch een verplichting." (Bezoeker buurtwerking Deurne-zuid, 't pleintje)

“Je bent niet verplicht, maar dan is ‘plicht’ niet duidelijk.” (Bezoeker buurtwerking Deurne-Noord, Dinamo)

Wanneer er werd uitgelegd dat een burgerplicht een intrinsiek gevoel is dat je het zelf belangrijk vindt om te gaan stemmen als burger, begrepen de meeste bezoekers de boodschap wel. Dat impliceert dat de combinatie van een burgerplicht boodschap en een poster als mobilisatievorm (Vignette 1) niet duidelijk genoeg is voor de bezoekers. Hoewel stagiaires en vrijwilligers van SAAMO, die participeerde in het onderzoek, de waarde inzien van de burgerplichtboodschap, denken ze dat die inhoudelijk te complex is voor de buurtbezoekers. Een gesprek zou kunnen inspelen op de inhoudelijke complexiteit van de boodschap, een bezoeker haalt namelijk aan over de burgerplichtboodschap: *“Die eerst niet verstaan maar nu als jij uitleggen nu ik wel verstaan” (Bezoeker buurtwerking Deurne-Zuid, ‘t pleintje).*

Verder lokt de burgerplichtboodschap bij enkele participanten een emotionele reactie op, vooral het tweede deel van de boodschap (*‘Doe jouw plicht als burger en stem!’*) komt niet goed over. Ze percipiëren dit deel van de boodschap als een bedreiging op hun keuzevrijheid:

“...allee en deze quote hier hé, ‘een burger heeft de plicht om te stemmen’, dat is iets dat sommige mensen vinden maar niet iedereen. Er zijn mensen die denken ‘als ge geen goesting hebt om te gaan stemmen dan gade toch niet zeker?’ hé omdat het toch niet meer verplicht is ...en ja ik vind dat wat verwarrend ... en dat is nogal Belgisch van als je zoiets leest ‘een burger heeft de plicht om te stemmen’ ik denk dat er veel inwendig reageren van ‘en ik doe dat just niet se’ allee.” (Bezoeker buurtwerking Antwerpen-Noord, De Wijk)

“...Dit vind ik heel goed ‘is een recht en een verantwoordelijkheid’, dit vind ik wat euh betuttelend. ‘Doe jouw plicht’ das zo...Ik wordt niet graag gecommandeerd. [...] Ja dwingend zo hé, ‘ge moet uw plicht doen’, klinkt een beetje ouderwets zo hé.” (Participant buurtwerking Deurne-Zuid, ‘t pleintje)

Deze reacties kunnen getypeerd worden als ‘reactantie’ oftewel ‘een onaangename motivationele opwinding die optreedt wanneer mensen een bedreiging of verlies van hun vrije gedrag ervaren’ (Steindl et al., 2015, p. 205). Opvallend is dat beide respondenten bereid zijn om te stemmen bij de lokale verkiezingen van volgend jaar. Eigenlijk ligt de boodschap dus in het verlengde van hun keuze om te gaan stemmen en toch wordt reactantie uitgelokt. Bij mensen die nog twijfelen om te gaan stemmen zou deze boodschap als een sterkere bedreiging op hun keuzevrijheid kunnen aanvoelen net omdat ze nog geen keuze hebben gemaakt. Dat impliceert

dat de boodschap een onbedoeld, of zelfs omgekeerd effect, zou kunnen hebben op stemtwijfelaars.

Tegelijkertijd zijn er ook bezoekers die de burgerplichtboodschap overtuigend vinden. Eén bezoeker van buurtwerking 't pleintje deelt dat hij zal gaan stemmen voor de lokale verkiezingen van volgend jaar "...omdat dat mijn plicht is hé, ik gezien dat als een plicht.". De stemmotivatie van deze bezoeker komt dus overeen met de burgerplichtboodschap, hij was het dan ook sterk eens met de boodschap en vindt de inhoud "krachtdadiger" dan de community buildingboodschap. De andere bezoekers die de burgerplichtboodschap overtuigend vinden, zijn het ook eens dat stemmen niet enkel een recht is, maar ook een verantwoordelijkheid: "... ik woon hier dus het is ook mijn recht en verantwoordelijkheid." (Bezoeker buurtwerking Deurne-Zuid, 't pleintje).

4.3.2 Community building

Verschillende bezoekers en vrijwilligers vinden de community buildingboodschap overtuigend. Zij halen aan dat de boodschap een duidelijke reden omvat om te gaan stemmen:

"Maar het is ook gemakkelijker om te begrijpen voor veel mensen die niet met politiek bezig zijn waarom moet...Hier staat eigenlijk al een stukje in waarom, waarom ga je best kiezen?" (Participant buurtwerking Deurne-zuid, 't pleintje)

Daarbij aansluitend is de inhoud van de boodschap verstaanbaar voor de bezoekers, zeker het tweede deel: *Ik denk dat iedereen dat begrijpt 'stem jij voor een betere stad'* (Participant 't pleintje). Een andere bezoeker deelt nog dat 'betere stad' verstaanbaar is voor mensen die Nederlands leren, terwijl 'verantwoordelijkheid' in de burgerplichtboodschap voor velen een nieuw woord is. Daarnaast is dat tweede deel van de boodschap overtuigend voor zo goed als alle bezoekers. Dat komt omdat de bezoekers het niet alleen eens zijn met de inhoud van de tekst, maar ook omdat hun stemmotivaties overlappen met de boodschap. Zeker de bezoekers die zich laten motiveren door problemen uit de buurt vinden de boodschap overtuigend. Zo deelt een bezoeker van 't pleintje: *"En gewoon deze duidelijker dan deze, ik begrijp deze: 'stem jij voor een betere stad'... Ja ik graag een betere stad hebben!"*. In hetzelfde gesprek delen de bezoekers dat ze voor een betere stad zijn en daarom de tekst goed vinden:

V: De tekst 'stem jij voor een betere stad' vinden jullie goed...Kan iemand vertellen waarom dat dat goed is? Waarom zeggen jullie allemaal groen?

P1: Omdat euhhh omdat wij voor een betere stad zijn

(Bezoeker buurtwerking Deurne-zuid, 't pleintje)

Tegelijkertijd is de eerste zin van de community buildingboodschap moeilijker om te begrijpen (*'Stem en vertegenwoordig de belangen van jouw gemeenschap'*). Hierin zijn 'vertegenwoordig' en 'belangen' niet meteen duidelijk. Daarbovenop blijft dit deel nogal algemeen, volgens bezoekers van buurtwerking De Wijk in Antwerpen-Noord. Zij zouden dit deel concreter maken tot *'stem en vertegenwoordig de belangen van jouw gemeente of stad'* of *'Stem en vertegenwoordig de belangen van alle Antwerpenaren'*.

4.3.3 Conclusie

Beide boodschappen zijn moeilijk om te begrijpen voor de bezoekers. In de burgerplichtboodschap is de eerste zin te moeilijk in taalgebruik (*'Stemmen is een recht én een verantwoordelijkheid'*) en de tweede zin te moeilijk in betekenis (*'Doe jouw plicht als burger en stem!'*). Bij de community buildingboodschap was eveneens de eerste zin moeilijk in taalgebruik (*'Stem en vertegenwoordig de belangen van jouw gemeenschap!'*) terwijl het tweede deel van de tekst net verstaanbaar was voor iedereen (*'Stem jij voor een betere stad?'*).

Er zijn bezoekers die de burgerplichtboodschap overtuigender vinden omdat ze het eens zijn dat stemmen een recht en verantwoordelijkheid is, maar tegelijkertijd zijn er ook bezoekers bij wie de tekst *'Doe jouw plicht als burger en stem!'* reactantie opwekt. Bij de community buildingboodschap kwamen zo'n negatieve reacties niet voor. De stemmotivaties van de buurtbezoekers overlappen met het tweede deel van deze boodschap (*'Stem jij voor een betere stad?'*), daardoor vinden ze de boodschap overtuigend.

4.4 Niet-stemmers

De respondenten die niet zouden gaan stemmen voor de lokale verkiezingen van 2024 hebben een sterk gevoel van politiek wantrouwen. Daardoor hebben de mobilisatievignetten weinig invloed op deze bezoekers. Ze geven aan dat een campagne van SAAMO, via welk medium dan ook, geen verschil zou maken op hun stembereidheid. Deze bezoekers hadden dan ook weinig te zeggen over het gesprek of de poster:

"Ja nee we zijn al overtuigd dat het [een poster of gesprek] niet werkt..." (Bezoeker buurtwerking Borgerhout, Borgerbaan)

De mobilisatieboodschappen lokken iets meer reactie uit bij deze groep. In beide gesprekken geven de bezoekers aan dat de burgerplichtboodschap hen niet aanspreekt omdat ze het simpelweg niet eens zijn dat stemmen een verantwoordelijkheid is. De community

buildingboodschap spreekt hen ook niet aan. Terwijl de andere bezoekers de zin ‘*stem jij voor een betere stad?*’ overtuigend en verstaanbaar vinden, vinden deze bezoekers de zin vooral ongeloofwaardig. Ze geloven immers niet dat de politiek kan zorgen voor een betere stad:

“Een betere stad? Een slechtere stad! Een stad vol criminaliteit en drugs!” (Bezoeker buurtwerking Borgerhout, Borgerbaan)

“Maar dat zeggen ze altijd vind ik een beetje...Dan stemmen de mensen voor een betere stad maar dan zien wij geen betere stad” (Bezoeker buurtwerking Kiel, De Stek)

Het zijn bij deze respondenten dus politieke attitudes die verhinderen dat ze gaan stemmen. Een mobilisatie-interventie door SAAMO, in de vorm gelijkaardig aan de vignetten in deze studie, zou er dus niet in slagen om deze politieke drempels te overkomen.

5 Discussie

5.1 Stemintentie

De resultaten tonen aan dat de meeste bezoekers van Antwerpse SAAMO buurtwerkingen bereid zijn om te gaan stemmen voor de lokale verkiezingen van 2024. Dat gaat in tegen de verwachting van politicologen en het middenveld dat burgers met een kortere opleiding of minder gunstige sociaal-economische status niet langer zouden gaan stemmen (*De opkomstplicht afschaffen is een historische vergissing*, 2021; Visie, 2021). De stembereidheid van de bezoekers zou verklaard kunnen worden door hun engagement om naar een buurtwerking te komen. Dodge en Ospina (2016) beargumenteren dat non-profitorganisaties ‘actieve burgers’ kunnen construeren, in plaats van ‘klanten’ of ‘cliënten’. Ze schrijven dat non-profitorganisaties bezoekers bewust kunnen maken van onrechtvaardigheid en een omgeving creëren waarin actief burgerschap gepromoot wordt. Op die manier zou sociaal kapitaal van buurtbezoekers omgezet worden tot stembereidheid. De stembereide bezoekers lopen wel aan tegen een institutionele drempel: ze hebben vaak nog geen stemrecht voor de lokale verkiezingen van volgend jaar (Vollaard et al., 2022).

Echter was er ook een groep die expliciet niet de intentie heeft om te stemmen. Deze groep heeft een uitgesproken wantrouwen ten aanzien van politiek. Deze politieke attitude vormt een duidelijke drempel tot stemmen (Vollaard et al., 2022). De mobilisatie-interventies van deze studie konden deze drempel niet overstijgen. Alhoewel het lijkt alsof deze attitudes de respondenten ‘immuun’ maken voor mobilisatie-interventies, hebben alle participanten wel vrijwillig deelgenomen aan een groepsgesprek rond verkiezingen. Bovendien vinden al deze bezoekers het ook belangrijk dat SAAMO rond verkiezingen werkt. Er is dus wel enige ruimte om in gesprek te gaan met deze bezoekers, daar kan SAAMO op inzetten.

De vraag rijst waarom deze groepen zo sterk verschillen in stemintentie. Op welk vlak verschillen de bezoekers van SAAMO waardoor hun stembereidheid beïnvloedt wordt? Verder onderzoek naar kiezersmobilisatie bij burgers in een kwetsbare situatie zou het profiel van deze doelgroep sterker moeten uitdiepen om hierop te kunnen antwoorden. Opvallend is dat de groep van ‘niet-stemmers’ de Belgische nationaliteit heeft en stemgerechtigd is. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat nieuwkomers meer vertrouwen hebben in het Belgische politieke systeem, daarvoor bestaan indicaties voor in eerder onderzoek (André, 2014).

5.2 Mobilisatievorm

Er zijn binnen de literatuur rond mobilisatievormen twee rivaliserende theorieën die elk een andere verklaring hebben voor de effectiviteit van kiezersmobilisatie. De social connectedness theorie ijvert voor persoonlijke mobilisatie en schrijft het succes van mobilisatie toe aan de sociale omgeving en overtuiging. De reminder theorie, daarentegen, stelt dat onpersoonlijke mobilisatie evengoed opkomst kan verhogen door middel van herinnering. Deze masterproef onderschrijft de kracht van persoonlijke mobilisatie zoals vele eerdere studies (Gerber et al., 2003; Gerber & Green, 1999; Green et al., 2003; Green & Gerber, 2015; Nickerson, 2007; Rosenstone & Hansen, 1993). De bezoekers geven aan dat een gesprek voor hen laagdrempeliger is, hen toelaat om meer informatie te bekomen en ook een sterkere invloed zou hebben op hun stemintentie. In die zin sluit deze studie aan bij de social connectedness theorie. De opbouwwerkers in de buurtwerkingen zijn vaak ook vertrouwenspersonen, wat die persoonlijke connectie extra kracht kan bijzetten (LeRoux & Krawczyk, 2014). Tegelijkertijd bewijst deze studie dat posters nog wel een waarde hebben als mobilisatievorm, terwijl andere auteurs die mobilisatievorm afschrijven (Green & Gerber, 2015). De posters met het logo van de non-profitorganisatie slaagden er immers in om de aandacht te trekken van de bezoekers. Opvallend genoeg lijkt de combinatie van beide mobilisatievormen, een gesprek en een poster, een meerwaarde voor de bezoekers. Op die manier kan de poster een aanleiding zijn voor een verdiepend gesprek of kan een gesprek dienen als omkadering van een poster.

5.3 Mobilisatieboodschap

De literatuur rond de effecten van mobilisatieboodschappen is onzekerder omdat eerdere studies de mobilisatievormen van -boodschappen niet onderscheidde (LeRoux et al., 2022; Nickerson, 2007). Daarom viel deze studie terug op twee boodschappen met prescriptieve normen: een civic dutyboodschap die de individuele verantwoordelijkheid aanspreekt en een community buildingboodschap die eerder een collectieve identiteit aanspreekt. Beide boodschappen zijn moeilijk om te begrijpen voor de bezoekers, enkel het tweede deel van de community buildingboodschap was verstaanbaar (*‘Stem jij voor een betere stad?’*). Dat deel van de inhoud overtuigde de bezoekers omdat het resoneert met hun stemmotieven. Dat was minder het geval voor de burgerplichtboodschap, die ook nog eens bij enkele bezoekers reactantie uitlokte. Deze resultaten liggen in lijn met eerder kwantitatief onderzoek, dat grotere effecten vindt op opkomst van de community buildingboodschap dan van de burgerplichtboodschap (Bennion, 2005; Gerber et al., 2008; Huber et al., 2022; Michelson, 2003; Ramírez, 2005; Valenzuela & Michelson, 2016).

5.4 Bijdrage huidig onderzoek

Deze masterproef is het eerste onderzoek naar kiezersmobilisatie door non-profitorganisaties in Vlaanderen en draagt op verschillende vlakken bij aan de literatuur. Op theoretisch vlak wordt er een strikt onderscheid gehanteerd tussen de mobilisatievorm en de mobilisatieboodschap, wat wordt doorgetrokken in de leidraad van de focusgroepen. Het onderzoeksveld rond kiezersmobilisatie zou meer aandacht moeten hebben voor dat theoretisch onderscheid. Zeker kwantitatief onderzoek kan enkel zuivere effecten van kiezersmobilisatie meten wanneer vorm en boodschap uit elkaar worden getrokken (LeRoux et al., 2022; Nickerson, 2007). Maar ook in kwalitatief onderzoek blijft dit onderscheid relevant omdat het toelaat om preciezere mobilisatie-interventies vorm te geven. Op methodologisch vlak is dit het eerste onderzoek naar kiezersmobilisatie door non-profitorganisaties dat op een kwalitatieve manier data verzameld (LeRoux et al., 2022; LeRoux & Krawczyk, 2014). De breuk met de kwantitatieve traditie laat toe om percepties van de doelgroep uit te diepen, wat niet bereikt kan worden door effectonderzoek. Daarbovenop neemt een kwalitatieve dataverzamelmethode drempels weg om de doelgroep te onderzoeken.

5.5 Beperkingen

Ondanks de bijdragen aan de literatuur, kent deze studie ook verschillende beperkingen. Ten eerste is de impact van de verschillende boodschappen op de stemintentie van de bezoekers, ofwel ‘de evaluatie’ van de mobilisatieboodschappen, niet diepgaand gemeten. Daardoor kan dit onderzoek moeilijk uitspraken doen over welke boodschap de meeste impact zou kunnen hebben op de stemintentie van de bezoekers. De impact van de mobilisatievormen inschatten was reeds een abstracte oefening, dezelfde vraag over mobilisatieboodschappen kon door de bezoekers niet worden beantwoord. Al kan dat zeker ook liggen aan de overtuigingskracht van beide boodschappen. Ten tweede zorgde de taalbarrière ervoor dat verschillende gevoeligheden en uitdrukkingen in andere talen niet werden meegenomen. Daardoor is er een gebrek aan context bij sommige antwoorden. Door de taalbarrière vervielen de focusgroepen soms ook nogal snel tot ‘groepsinterviews’ in de plaats van ‘groepsgesprekken’. Ten derde bleken beide boodschappen te complex voor de bezoekers. Dat had vermeden kunnen worden door de boodschappen op voorhand af te toetsen bij de opbouwwerkers van SAAMO. Bovendien had de community buildingboodschap nauwer afgebakend kunnen worden op de Antwerpse identiteit of op een specifiek *issue*. Op die manier had een preciezere boodschap getest kunnen worden, terwijl de boodschap nu algemeen bleef.

5.6 Aanbevelingen verder onderzoek

Deze masterproef is een eerste exploratief onderzoek naar kiezersmobilisatie door non-profitorganisaties in Vlaanderen. De ‘micro-politieke’ rol van non-profitorganisaties blijft onderbelicht in onderzoek. Er zijn dus verschillende vraagstukken die nog opgelost kunnen worden. Deze masterproef vertrok van een bestaande verkiezingscampagne, Ieders Stem Telt, georganiseerd door SAAMO. Echter is niet geweten hoe andere non-profitorganisaties zich verhouden tegenover kiezersmobilisatie, bijvoorbeeld wordt mobilisatie als een opdracht van het sociaal werk gezien? Nemen non-profitorganisaties de rol van kiezersmobilisatie op voor de lokale verkiezingen van 2024? Maar ook, hoe zal het sociaal werk neutraliteit bewaken wanneer (toekomstige) kiezers worden geïnformeerd over partijideologieën? En welk effect hebben die interventies? In die zin biedt de afschaffing van de opkomstplicht ook een kans om (quasi) experimenten op te zetten in samenwerking met non-profitorganisaties, naar voorbeeld van LeRoux en Krawczyk (2014) en LeRoux en collega’s (2022).

6 Conclusie

Dit masterproefonderzoek ging na welke interventies non-profitorganisaties kunnen ondernemen om drempels tot stemmen te overstijgen en burgers in een kwetsbare situatie naar het stemhokje te krijgen. Daarom kregen 49 bezoekers van Antwerpse SAAMO buurtwerkingen verschillende mobilisatievignetten voorgelegd zodat hun percepties en evaluaties van deze vignetten konden worden bestudeerd. Zo werd er ingespeeld op de lacune in de literatuur omtrent kiezersmobilisatie door non-profitorganisaties in Vlaanderen. De bezoekers kregen vier vignetten voorgelegd. De vignetten varieerden in mobilisatievorm (poster vs. gesprek) en mobilisatieboodschap (civic duty vs. community building).

De resultaten tonen aan dat de bezoekers een gesprek percipiëren als laagdrempeliger en dat ze bepaalde verwachtingen hebben van zo’n gesprek. Ze hebben namelijk vragen over stemrecht, institutionele regels en partijstandpunten. SAAMO zal de buurtbezoekers dus niet alleen moeten mobiliseren, maar ook moeten informeren. Dit onderzoek onderschrijft dus het doel van de Ieders Stem Telt campagne van 2024 om ‘burgers in een kwetsbare situatie op een geïnformeerde manier naar de stembus te doen trekken’. Tegelijkertijd willen de bezoekers beide mobilisatievormen combineren, zo kan een gesprek een omkadering bieden voor een poster. Verder zijn beide boodschappen te moeilijk in taalgebruik, maar is de civic dutyboodschap eveneens verwarrend in een maatschappelijke context waar er geen plicht meer is om op te komen. Bovendien overlapt de community buildingboodschap sterker met de

stemmotivaties van de bezoekers en zeker de zin ‘*Stem jij voor een betere stad?*’ overtuigd. Toekomstige onpersoonlijke mobilisatie-interventies, zoals Ieders Stem Telt, zouden de boodschap dus kunnen gebruiken naar aanloop van de lokale verkiezingen van 2024.

Deze studie was gebaseerd op één case, SAAMO, maar toch zijn er voor het bredere sociaal werk enkele implicaties. Ten eerste kan een mobilisatie-interventie een combinatie zijn van verschillende mobilisatievormen, zo kan de combinatie van een poster en een gesprek een meerwaarde vormen. Dat sluit aan bij auteurs die wijzen op het belang om meerdere mobilisatie-interventies te organiseren (LeRoux et al., 2022; Rosenstone & Hansen, 1993). Hoewel dat buiten het bereik van deze studie valt, toont ander onderzoek aan dat meerdere mobilisatiecontacten een burger waarschijnlijker maken om te stemmen (LeRoux et al., 2022; Rosenstone & Hansen, 1993). Ten tweede zal een mobilisatie-interventie pas overtuigen als de boodschap overlapt met stemmotivaties. Uit de resultaten kwam naar voren dat verschillende bezoekers stembereid zijn omwille van hyperlokale problemen in hun buurt. Dat impliceert dat een mobilisatie-interventie moet benadrukken dat stemgedrag een invloed kan hebben op de directe leefomgeving. Bovendien past dat binnen de context van de districtsverkiezingen in Antwerpen en sluit het aan bij een community buildingboodschap. Ten derde raadt deze studie af om een burgerplichtboodschap te gebruiken in mobilisatie-interventies. De boodschap lokte reeds reactantie uit bij stembereide burgers, het negatieve effect op stemtwijfelaars zou mogelijks nog sterker kunnen zijn. Op deze laatste groep zou de boodschap een boomerang effect kunnen hebben. Tot slot laten ook andere organisaties de inhoud van hun mobilisatie-interventies best afhangen van de doelgroep. In het geval van SAAMO verwachtten de bezoekers informatie van hun buurtwerking naarmate de verkiezingen naderen. Andere organisaties verkennen beter eerst de verwachtingen van hun doelgroep om vervolgens gerichte mobilisatie-interventies vorm te geven.

7 Referenties

- Achen, C. H., & Blais, A. (2010). *Vote intention, self-reported turnout, and validated vote*. Annual meeting of the American Political Science Association. http://www.columbia.edu/~sh145/papers/primary_competition. Pdf .
- Agentschap Binnenland Bestuur. (2018). *De lokale verkiezingen in cijfers*. Vlaanderenkiest.be. <https://vlaanderenkiest.be/nieuws/verkiezingen-cijfers>
- André, S. (2014). Does trust mean the same for migrants and natives? Testing measurement models of political trust with multi-group confirmatory factor analysis. *Social Indicators Research*, 115(3), 963-982. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0246-6>
- Andries, S. (2018, 24 oktober). Zoveel mensen hebben niet gestemd in uw gemeente. *De Standaard*. https://www.standaard.be/cnt/dmf20181023_03866144
- Antwerpen (stad) gemeenteraad*. (z.d.). Vlaanderenkiest.be. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van <https://vlaanderenkiest.be/verkiezingen2018/#!/gemeente/11002/statistieken>
- Antwerpen gemeenteraad*. (z.d.). Vlaanderenkiest.be. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van <https://vlaanderenkiest.be/verkiezingen2012/#!/gemeente/11002/statistieken>
- Bennion, E. A. (2005). Caught in the ground wars: Mobilizing voters during a competitive congressional campaign. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 601(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/0002716205277863>
- Bergh, J., Christensen, D. A., & Matland, R. E. (2021). When is a reminder enough? Text message voter mobilization in a European context. *Political Behavior*, 43(3), 1091–1111. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09578-1>

- Blais, A. (2006). What affects voter turnout? *Annual Review of Political Science*, 9(1), 111–125.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.9.070204.105121>
- Brady, H. E., Verba, S., & Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271–294.
<https://doi.org/10.2307/2082425>
- Briggs, J., & Celis, K. (2010). For or against compulsory voting in Britain and Belgium. *Social and public policy review*, 4(1), 1-33. <https://core.ac.uk/download/pdf/56188.pdf>
- Carey, J. M., & Horiuchi, Y. (2017). Compulsory voting and income inequality: Evidence for Lijphart’s proposition from Venezuela. *Latin American Politics and Society*, 59(2), 122-144.
<https://doi.org/10.1111/laps.12021>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, pp. 201–234). Elsevier.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Cox, L., & Gonzalez, R. (2022). Fewer but younger: Changes in turnout after voluntary voting and automatic registration in Chile. *Political Behavior*, 44(4), 1911-1932.
<https://doi.org/10.1007/s11109-022-09788-0>
- Craig, S. C., & Maggionto, M. A. (1982). Measuring political efficacy. *Political Methodology*, 8(3), 85–109. <https://www.jstor.org/stable/25791157>
- Dale, A., & Strauss, A. (2009). Don’t forget to vote: Text message reminders as a mobilization tool. *American Journal of Political Science*, 53(4), 787–804. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00401.x>

De lokale verkiezingen in cijfers. (z.d.). Vlaanderenkiest.be. Geraadpleegd op 28 maart 2023, van

<https://vlaanderenkiest.be/nieuws/verkiezingen-cijfers>

De opkomstplicht afschaffen is een historische vergissing. (2021, 15 juni). De Standaard.

https://www.standaard.be/cnt/dmf20210614_98041095

Decreet tot wijziging van diverse decreten, wat betreft versterking van de lokale democratie. (z.d.).

Geraadpleegd op 8 februari 2023, van

<https://codex.vlaanderen.be/PrintDocument.ashx?id=1035899&datum=&geannoteerd=false&print=false>

Departement Kanselarij en Bestuur. (2019). *Vlaamse regering 2019-2024, regeerakkoord.* Vlaamse

Regering. Geraadpleegd op 11 november 2022, van

<https://www.vlaanderen.be/publicaties/regeerakkoord-van-de-vlaamse-regering-2019-2024>

Deschouwer, K. (2009). *The politics of Belgium: Governing a divided society.* Palgrave Macmillan.

Dodge, J., & Ospina, S. M. (2016). Nonprofits as “Schools of Democracy”: A comparative case study

of two environmental organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(3), 478-

499. <https://doi.org/10.1177/0899764015584063>

Europese, federale en Vlaamse verkiezingen allicht op zondag 9 juni 2024, tot ongenoegen van

studenten. (2023, 14 april). De Morgen. [https://www.demorgen.be/politiek/europese-federale-](https://www.demorgen.be/politiek/europese-federale-en-vlaamse-verkiezingen-allicht-op-zondag-9-juni-2024-tot-ongenoegen-van-studenten~bfa6048a/)

[en-vlaamse-verkiezingen-allicht-op-zondag-9-juni-2024-tot-ongenoegen-van-](https://www.demorgen.be/politiek/europese-federale-en-vlaamse-verkiezingen-allicht-op-zondag-9-juni-2024-tot-ongenoegen-van-studenten~bfa6048a/)

[studenten~bfa6048a/](https://www.demorgen.be/politiek/europese-federale-en-vlaamse-verkiezingen-allicht-op-zondag-9-juni-2024-tot-ongenoegen-van-studenten~bfa6048a/)

Fieldhouse, E., Cutts, D., Widdop, P., & John, P. (2013). Do impersonal mobilisation methods work?

Evidence from a nationwide Get-Out-the-Vote experiment in England. *Electoral Studies*,

32(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.09.003>

Gemeenteraad 1 juni 1966. (z.d.). Verkiezingsuitslagen.nl. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van

<https://www.verkiezingsuitslagen.nl/verkiezingen/detail/GR19660601>

Gemeenteraad 16 maart 2022. (z.d.). Verkiezingsuitslagen.nl. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van

<https://www.verkiezingsuitslagen.nl/verkiezingen/detail/GR20220316>

Gemeenteraad 3 juni 1970. (z.d.). Verkiezingsuitslagen.nl. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van

<https://www.verkiezingsuitslagen.nl/verkiezingen/detail/GR19700603>

Gemeenteraadsverkiezingen van 8 oktober 2006. (z.d.). Vlaanderenkiest.be. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van

https://www.vlaanderenkiest.be/verkiezingen2006/overzicht.html#tabevent_tab_geoUnitOverview_GE

Gendzwill, A. (2021). Local autonomy and national–local turnout gap: Higher stakes, higher turnout?

Regional & Federal Studies, 31(4), 519–539.

<https://doi.org/10.1080/13597566.2019.1706496>

Gerber, A. S., & Green, D. P. (1999). Does canvassing increase voter turnout? A field experiment.

Proceedings of the National Academy of Sciences, 96(19), 10939–10942.

<https://doi.org/10.1073/pnas.96.19.10939>

Gerber, A. S., & Green, D. P. (2000). The effect of a nonpartisan Get-Out-The-Vote drive: An experimental study of leafletting. *The Journal of Politics*, 62(3), 846–857.

<https://doi.org/10.1111/0022-3816.00035>

Gerber, A. S., & Green, D. P. (2017). Chapter 9 Field experiments on voter mobilization: An overview of a burgeoning literature. In A. V. Banerjee & E. Duflo (Eds.), *Handbook of Economic Field Experiments* (Vol. 1, pp. 395–438). North-Holland.

<https://doi.org/10.1016/bs.hefe.2016.09.002>

- Gerber, A. S., Green, D. P., & Larimer, C. W. (2008). Social pressure and voter turnout: Evidence from a large-scale field experiment. *American Political Science Review*, 102(1), 33–48.
<https://doi.org/10.1017/S000305540808009X>
- Gerber, A. S., Green, D. P., & Shachar, R. (2003). Voting may be habit-forming: Evidence from a randomized field experiment. *American Journal of Political Science*, 47(3), 540–550.
<https://doi.org/10.1111/1540-5907.00038>
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2015). *#Get out the vote: How to increase voter turnout*. Brookings Institution Press.
- Green, D. P., & Schwam-Baird, M. (2016). Mobilization, participation, and American democracy: A retrospective and postscript. *Party Politics*, 22(2), 158–164.
<https://doi.org/10.1177/1354068815605678>
- Green, D. P., Gerber, A. S., & Nickerson, D. W. (2003). The challenge of bringing voter mobilization ‘to scale’: An evaluation of youth vote’s 2002 phone banking campaigns. *Yale University, Institution for Social and Policy Studies, Typescript*. <http://fieldexperiments-papers2.s3.amazonaws.com/papers/00261.pdf>
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Weber, M. B. (2019). What influences saturation? Estimating sample sizes in focus group research. *Qualitative health research*, 29(10), 1483–1496.
<https://doi.org/10.1177/1049732318821692>
- Huber, G. A., Gerber, A. S., Biggers, D. R., & Hendry, D. J. (2022). Can raising the stakes of election outcomes increase participation? Results from a large-scale field experiment in local elections. *British Journal of Political Science*, 52(4), 1635–1650.
<https://doi.org/10.1017/S0007123421000600>

- Ipsos. (2022, 22 maart). *Overzicht Gemeenteraadsverkiezingen 2022*. Geraadpleegd op 14 april, van <https://www.ipsos.com/nl-nl/overzicht-gemeenteraadsverkiezingen-2022>
- Jensen, C. B., & Spoon, J.-J. (2011). Compelled without direction: Compulsory voting and party system spreading. *Electoral Studies*, 30(4), 700–711.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.06.014>
- Jin, H. S., An, S., & Simon, T. (2009). Beliefs of and attitudes toward political advertising: An exploratory investigation. *Psychology & Marketing*, 26(6), 551–568.
<https://doi.org/10.1002/mar.20287>
- Kobayashi, A. (2018). Getting focus groups right. In K. Green (Eds.), *Give methods a chance* (pp. 15-20). The Society Pages.
- LeRoux, K. (2007). Nonprofits as civic intermediaries: The role of community-based organizations in promoting political participation. *Urban Affairs Review*, 42(3), 410–422.
<https://doi.org/10.1177/1078087406292257>
- LeRoux, K., & Krawczyk, K. (2014). Can nonprofit organizations increase voter turnout? Findings from an agency-based voter mobilization experiment. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2), 272–292. <https://doi.org/10.1177/0899764012459909>
- LeRoux, K., Langer, J., & Plotner, S. (2022). Nonprofit messaging and the 2020 election: Findings from a nonpartisan Get-Out-The-Vote (GOTV) field experiment. *Nonprofit Policy Forum*.
<https://doi.org/10.1515/npf-2021-0062>
- Lijphart, A. (1998). The problem of low and unequal voter turnout and what we can do about it (*IHS Political Science Series Working Paper No. 54*). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-246720>

- Lipsitz, K., Trost, C., Grossmann, M., & Sides, J. (2005). What voters want from political campaign communication. *Political Communication*, 22(3), 337–354.
<https://doi.org/10.1080/10584600591006609>
- Malhotra, N., Michelson, M. R., Rogers, T., & Valenzuela, A. A. (2011). Text messages as mobilization tools: The conditional effect of habitual voting and election salience. *American Politics Research*, 39(4), 664–681. <https://doi.org/10.1177/1532673X11398438>
- Michelson, M. R. (2003). Getting out the Latino vote: How door-to-door canvassing influences voter turnout in rural central California. *Political Behaviour*, 25(3).
<https://doi.org/10.1023/A:1025167607369>
- Mortelmans, D. (2020). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden* (3e druk). Acco.
- Nickerson, D. W. (2007). Quality is job one: Professional and volunteer voter mobilization calls. *American Journal of Political Science*, 51(2), 269–282. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00250.x>
- Panagopoulos, C., & Ha, S. E. (2015). Billboards and turnout: A randomized field experiment. *Journal of Political Marketing*, 14(4), 391–404.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1086141>
- Ramírez, R. (2005). Giving voice to Latino voters: A field experiment on the effectiveness of a national nonpartisan mobilization effort. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 601(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/0002716205278422>
- Robideaux, D. R. (2002). Party affiliation and ad attitude toward political ads. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 36–45. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501908>
- Rosenstone, S. J., & Hansen, J. M. (1993). *Mobilization, participation and democracy in America*. Pearson Education.

- Smets, K., & van Ham, C. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies*, 32(2), 344–359.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.12.006>
- Solijonov, A. (2016). *Voter turnout trends around the world*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/voter-turnout-trends-around-the-world.pdf>
- Soss, J. (1999). Lessons of welfare: Policy design, political learning, and political action. *The American Political Science Review*, 93(2), 363–380. <https://doi.org/10.2307/2585401>
- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding psychological reactance. *Zeitschrift für Psychologie*, 223(4), 205-214.
<https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000222>
- Stemrecht en stemplicht bij verkiezingen*. (z.d.). Vlaanderen.be. Geraadpleegd op 23 maart 2023, van <https://www.vlaanderen.be/stemrecht-en-stemplicht-bij-verkiezingen>
- Terrière, L., & Lattrez, K. (2023, maart 15). *Pensioenextra's Kamervoorzitters onwettig: Juristen stellen strafrechtelijke procedure voor rechtbank voor*. De Morgen.
<https://www.demorgen.be/snelnieuws/pensioenextra-s-kamervoorzitters-onwettig-juristen-stellen-strafrechtelijke-procedure-voor-rechtbank-voor~bc976386/>
- Tinkham, S. F., & Weaver-Lariscy, R. A. (1994). Ethical judgments of political television commercials as predictors of attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 23(3), 43–57.
<https://www.jstor.org/stable/4188937>
- Valenzuela, A. A., & Michelson, M. R. (2016). Turnout, status, and identity: Mobilizing Latinos to vote with group appeals. *American Political Science Review*, 110(4), 615–630.
<https://doi.org/10.1017/S000305541600040X>

- Visie. (2021, april 30). *Open brief: De afschaffing van de opkomstplicht zal niet leiden tot een sterkere democratie*. Beweging.net. <https://www.beweging.net/algemeen/nieuws/4227-open-brief-de-afschaffing-van-de-opkomstplicht-zal-niet-leiden-tot-een-sterkere-democratie>
- Vlaams Parlement. (2021). *Ontwerp van decreet tot wijziging van diverse decreten, wat betreft versterking van de lokale democratie*. <https://docs.vlaamsparlement.be/pfile?id=1699783>
- Vollaard, H., de Blok, L., den Ridder, J., & Jansen, G. (2022). *De lokale niet-stemmer: Een analyse van de lage opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2022*. Rijksoverheid. <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-3f8450319bfd0afa2ff3b2606559412c1aad0051/pdf>
- Wong, J. S. (2005). Mobilizing Asian American voters: A field experiment. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 601(1), 102–114. <https://doi.org/10.1177/0002716205278450>

8 Bijlagen

8.1 Vignetten

Lokale verkiezingen 2024



**Stemmen is een recht én een
verantwoordelijkheid**

**Doe jouw plicht als
burger en stem!**



Vignette 1: Civic duty x poster

Lokale verkiezingen 2024



**Stem en vertegenwoordig de
belangen van jouw gemeenschap!**

Stem jij voor een betere Stad?



Vignette 2: Community building x poster

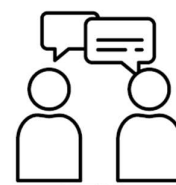
Stel je voor...



**"Stemmen is een recht én
een verantwoordelijkheid"**
**"Een burger heeft de plicht
om te stemmen"**

Vignette 3: Civic duty x gesprek

Stel je voor...



"Stem jij voor een betere stad?"
**"Stem en vertegenwoordig de
belangen van jouw gemeenschap"**

Vignette 4: Community building x gesprek

8.2 Leidraad

Start vragen

(= gemeenschappelijke vragen)

1. Wie mag er hier stemmen? [Variabele: stemrecht]
2. Wie heeft er bij de vorige verkiezingen gestemd? [Variabele: stemgeschiedenis]
 - a. Wiler iemand vertellen waarom die wel of niet heeft gestemd?
!Hier even bij blijven stilstaan!
3. De volgende lokale verkiezingen, dus voor de districten en de stad Antwerpen, moet je niet meer gaan stemmen...Zouden jullie nog steeds gaan stemmen? [Variabele: Stemintentie 2024]
 - a. Waarom zou je wel/niet gaan stemmen de volgende keer?
4. Hebben jullie er vertrouwen in dat politiek voor jullie iets kan betekenen?
 - a. Hoe heeft dat een invloed op jullie gaan stemmen volgend jaar?

Vignette 1: civic duty x poster

Stel je voor dat je op straat wandelt en deze poster ziet. Een poster van SAAMO. Iedereen krijgt een poster en we gaan die samen bekijken. De poster gaat over de verkiezingen van volgend jaar.

1. Wat denken jullie dat deze poster probeert te zeggen? Welke boodschap haal je uit deze poster? [Polsen naar begripbaarheid]
2. Wat vinden jullie van/denken jullie over deze poster? [variabele: perceptie]
 - a. Waarom vind je dat? Of denk je dat?
 - b. is dat element belangrijk?
 - c. Waarom vinden jullie de boodschap goed/slecht/duidelijk/onduidelijk/...?
 - d. Zijn jullie het eens met de poster? Zijn jullie het oneens met de poster?
3. Wat vinden jullie van de boodschap/de tekst op de poster? [Perceptie: boodschap]
 - a. Waarom vinden jullie de boodschap goed/slecht/duidelijk/onduidelijk/...?
 - b. Zijn jullie het eens met de boodschap/tekst op de poster?
 - c. Waarom ben je het eens of oneens met de boodschap/tekst?
4. Wat vinden jullie van een poster? [Perceptie: vorm]
 - a. Is een poster een goede manier om mensen te bereiken?
 - b. Waarom wel of waarom niet?
5. Welke invloed zou deze poster op je kunnen hebben?

6. Zouden jullie door deze poster gaan stemmen? [Evaluatie: interactie]
 - a. Waarom wel? (*Hier eerst zelf laten antwoorden*)
 - Omdat je de boodschap belangrijk vindt? [Evaluatie: boodschap]
 - Omdat je een poster goed vindt? [Evaluatie: vorm]
 - b. Waarom niet? (*Hier eerst zelf laten antwoorden*)
 - Omdat je de boodschap niet belangrijk vindt? [Evaluatie: boodschap]
 - Omdat je een poster slecht vindt? [Evaluatie: vorm]

7. Wat zou jou kunnen overtuigen om te stemmen? Wanneer zou jij wel gaan stemmen?

Vignette 2: community building x poster

Stel je voor dat je op straat wandelt en deze poster ziet. Een poster van SAAMO. Iedereen krijgt een poster en we gaan die samen bekijken. De poster gaat over de verkiezingen van volgend jaar.

8. Wat denken jullie dat deze poster probeert te zeggen? Welke boodschap haal je uit deze poster? [Polsen naar begripbaarheid]

9. Wat vinden jullie van/denken jullie over deze poster? [variabele: perceptie]
 - a. Waarom vind je dat? Of denk je dat?
 - b. is dat element belangrijk?
 - c. Wat is er goed of wat is er slecht aan deze poster?

10. Wat vinden jullie van de boodschap/de tekst op de poster? [Perceptie: boodschap]
 - a. Waarom vinden jullie de boodschap goed/slecht/duidelijk/onduidelijk/...?
 - b. Zijn jullie het eens met de boodschap/tekst op de poster?
 - c. Waarom ben je het eens of oneens met de boodschap/tekst?

11. Wat vinden jullie van een poster? [Perceptie: vorm]
 - a. Is een poster een goede manier om mensen te bereiken?
 - b. Waarom wel of waarom niet?

12. Welke invloed zou deze poster op je kunnen hebben?
13. Zouden jullie door deze poster gaan stemmen? [Evaluatie: interactie]
 - a. Waarom wel? (*Hier eerst zelf laten antwoorden*)
 - Omdat je de boodschap belangrijk vindt? [Evaluatie: boodschap]
 - Omdat je een poster goed vindt? [Evaluatie: vorm]

- b. Waarom niet? (*Hier eerst zelf laten antwoorden*)
 - Omdat je de boodschap niet belangrijk vindt? [Evaluatie: boodschap]
 - Omdat je een poster slecht vindt? [Evaluatie: vorm]

14. Wat zou jou kunnen overtuigen om te stemmen? Wanneer zou jij wel gaan stemmen?

Vignette 3: civic duty x gesprek

Stel je voor dat je naar hier komt, naar De Wijk en *opbouwwerker* spreekt met jou over het belang van verkiezingen. *opbouwwerker* legt uit dat stemmen belangrijk is om te stemmen als burger. *opbouwwerker* noemt stemmen een recht en een verantwoordelijkheid en ziet stemmen als burgerplicht.

1. Wat denk je dat *opbouwwerker* probeert te vertellen? [Polsen naar begripbaarheid]
2. Wat vinden jullie hiervan/denken jullie hierover? [variabele: perceptie]
 - a. Wat vind jullie goed hieraan?
 - i. Waarom is dat element belangrijk?
 - b. Wat vinden jullie slecht hieraan?
 - i. Waarom is dat element belangrijk?
3. Zijn jullie het eens met *opbouwwerker*? Of niet? [Perceptie: boodschap]
 - a. Denken jullie ook dat stemmen leidt tot een betere stad?
 - b. Vinden jullie stemmen belangrijk om jullie gemeenschap of wijk te vertegenwoordigen?
 - c. Waarom wel?
 - d. Waarom niet?
4. Wat vind je ervan dat *opbouwwerker* hierover spreekt? [Perceptie: vorm]
 - a. Is een gesprek een goede manier om mensen aan te zetten om te stemmen?
5. Welke invloed zou zo'n gesprek op je kunnen hebben?
6. Zouden jullie door dit gesprek gaan stemmen in 2024? [Evaluatie: interactie]
 - a. Waarom wel? (*Hier eerst zelf laten antwoorden*)
 - i. Omdat je de boodschap belangrijk vindt? [Evaluatie: boodschap]
 - ii. Omdat je een poster goed vindt? [Evaluatie: vorm]
 - b. Waarom niet? (*Hier eerst zelf laten antwoorden*)

- i. Omdat je de boodschap niet belangrijk vindt? [Evaluatie: boodschap]
- ii. Omdat je een poster slecht vindt? [Evaluatie: vorm]

15. Wat zou jou kunnen overtuigen om te stemmen? Wanneer zou jij wel gaan stemmen?

Vignette 4: community building x gesprek

Stel je voor dat je naar hier komt, naar De Stek en *opbouwwerker* spreekt met jou over het belang van verkiezingen. *opbouwwerker* legt uit dat stemmen belangrijk is om te stemmen als burger. *opbouwwerker* noemt stemmen een recht en een verantwoordelijkheid en ziet stemmen als burgerplicht.

1. Wat denk je dat *opbouwwerker* probeert te vertellen? [Polsen naar begripbaarheid]
2. Wat vinden jullie hiervan/denken jullie hierover? [variabele: perceptie]
 - a. Wat vind jullie goed hieraan?
 - i. Waarom is dat element belangrijk?
 - b. Wat vinden jullie slecht hieraan?
 - i. Waarom is dat element belangrijk?
3. Zijn jullie het eens met *opbouwwerker*? Of niet? [Perceptie: boodschap]
 - a. Denken jullie ook dat stemmen leidt tot een betere stad?
 - b. Vinden jullie stemmen belangrijk om jullie gemeenschap of wijk te vertegenwoordigen?
 - c. Waarom wel?
 - d. Waarom niet?
4. Wat vind je ervan dat *opbouwwerker* hierover spreekt? [Perceptie: vorm]
 - a. Is een gesprek een goede manier om mensen aan te zetten om te stemmen?
5. Welke invloed zou zo'n gesprek op je kunnen hebben?
6. Zouden jullie door dit gesprek gaan stemmen in 2024? [Evaluatie: interactie]
 - a. Waarom wel? (*Hier eerst zelf laten antwoorden*)
 - i. Omdat je de boodschap belangrijk vindt? [Evaluatie: boodschap]
 - ii. Omdat je een poster goed vindt? [Evaluatie: vorm]
 - b. Waarom niet? (*Hier eerst zelf laten antwoorden*)
 - i. Omdat je de boodschap niet belangrijk vindt? [Evaluatie: boodschap]
 - ii. Omdat je een poster slecht vindt? [Evaluatie: vorm]

Wat zou jou kunnen overtuigen om te stemmen? Wanneer zou jij wel gaan stemmen?

8.3 Aantal focusgroepen en participanten

In totaal werden er acht focusgroepen gehouden overheen de vijf buurtwerkingen van SAAMO in Antwerpen. In totaal namen 58 bezoekers deel aan deze studie. De deelnemers van de 8^e focusgroep wilden echter niet de *informed consent* handtekenen, ze wilden ook niet dat er audio opgenomen werd. Die beslissing werd gerespecteerd. Omdat de taalbarrière een succesvolle afname van de leidraad in de weg stond en omdat de deelnemers de *informed consent* niet ondertekenden, wordt de data van deze achtste focusgroep niet gebruikt. Er is dus steeds sprake van zeven focusgroepen en 49 deelnemers aangezien de achtste groep niet wordt meegeteld.

Buurthuis	Datum	Vignetten
Borgerhout ('Borgerbaan')	9/mrt	V1 en V4
Deurne-Noord ('Dinamo')	15/mrt	V2 en V3
Borgerhout ('Borgerbaan')	16/mrt	V2 en V3
Deurne-Zuid ('t pleintje)	17/mrt	V1 en V4
Antwerpen-Noord ('De wijk')	30/mrt	V2 en V3
Kiel (De Stek)	6/apr	V1 en V4
Deurne-Zuid ('t pleintje)	27/apr	V2 en V3
Deurne-Zuid ('t pleintje)	28/apr	V1 en V4
		→ Elk vignette 4 x

8.4 Inlichtingen- en toestemmingsformulier

Inlichtingenformulier

U wordt gevraagd om deel te nemen aan een onderzoek uitgevoerd door Eef Jonkers in het kader van een masterproef onder leiding van Prof. Dr. Raeymaeckers, Faculteit Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen.

Het doel van de studie is om kiezersmobilisatieboodschappen voor te leggen aan bezoekers van SAAMO. In een focusgroep bespreken de bezoekers hun percepties en evaluaties over de boodschappen.

De gegevens die via dit onderzoek worden verzameld, worden enkel voor wetenschappelijke onderzoeksdoeleinden gebruikt.

De gegevens worden volledig anoniem verwerkt. Dat wil zeggen dat uw naam niet vermeld wordt in de masterproef of eventuele andere wetenschappelijke publicaties die uit dit onderzoek voortvloeien.

Indien u achteraf verdere vragen hebt over deze studie, kan u deze schriftelijk richten naar de verantwoordelijke hoofdonderzoekers:

Eef Jonkers - Eef.Jonkers@student.uantwerpen.be

Prof. Dr. Peter Raeymaeckers - Peter.Raeymaeckers@uantwerpen.be - Sint-Jacobstraat 2 – 2000 Antwerpen

Toestemmingsformulier

Ondergetekende heeft bovenstaande informatie rond de studie van vandaag gelezen en bevestigt hierbij zijn / haar deelname.

Deze studie neemt plaats op in Antwerpen.

De deelnemer is bewust van het doel en de procedure van de studie en bevestigt dat hij/zij op vrijwillige basis meewerkt aan deze studie.

Op elk moment behoudt de deelnemer het recht om zich, zonder enige nadelige gevolgen, terug te trekken uit de studie. De data in het kader van deze studie blijven anoniem. De deelnemer heeft het recht van inzage met betrekking tot de globale, geanonimiseerde, gegevens die via deze studie verzameld werden.

Handtekening deelnemer: