

2

POLITIEK

Nerds winnen verkiezingen

Politieke campagnes in 2020

Behalve Barack Obama zijn de morele winnaars van de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2012 de onderzoekers, de rekenaars en de hipster-programmeurs met lange baarden. Zwemmend in data, geïnspireerd door video games, en uit de schoot gekropen van Facebook, Google en Twitter zijn het de nerds die vanaf nu vast onderdeel zullen uitmaken van elke zichzelf respecterende politieke campagne.

In de woorden van Obama's politiek adviseur David Axelrod: "We hadden een stel hele slimme mensen. De meesten hadden mijn kinderen kunnen zijn. Zij hebben, net als in 2008, deze campagne opnieuw uitgevonden." Amerikaanse presidentscampagnes vinden zichzelf iedere cyclus opnieuw uit en zijn mede daarom elke vier jaar weer een belangrijk ijkpunt om te kijken naar de laatste stand van zaken in de wereld van communicatie- en mediatechnologie.

In 1996 hadden kandidaten hun eerste websites. In 2000 werden er online donaties opgehaald. In 2004 werden er online op grote schaal offline evenementen georganiseerd. En in 2008 werden nieuwe tools en technologieën zoals Facebook en de iPhone door de Obama-campagne op onnavolgbare wijze ingezet. Alle deze inzichten en nieuwe toepassingen gaan mee naar de volgende cyclus en maken campagnes nog effectiever.

De verkiezingscampagnes in 2020 zullen nog groter en nog duurder zijn. Nog allesomvattender. Geen enkele

Amerikaan zal veilig zijn voor een maandenlang bombardement aan uitgekende en zeer precieze stukjes informatie. Alle mogelijke psychologische trucjes zullen uit de kast worden gehaald. Alles wat je ooit online gedaan hebt, is opeens relevant en wordt door campagnes en derden gebruikt om je een richting op te duwen. Vriendschappen zullen, zonder dat vrienden het doorhebben, strategisch ingezet worden door campagnes. Campagnes worden nog veel, veel persoonlijker. Hoe kan het ook anders als kandidaten vijf miljard dollar hebben om in een jaar uit te geven.

VOLLEDIG VOORSPELBAAR

Het is niet zo dat de nerds de verkiezingen van 2012 letterlijk voor Obama gewonnen hebben. Hoeveel tweets, pins, wallposts of regels Python-programmeercode je er tegenaan gooit, verkiezingen worden bepaald in het stemhokje door kiezers, vooralsnog niet door programmeurs.

Hoewel... diezelfde data-analisten en programmeurs zouden ervoor kunnen zorgen dat de verkiezingsuitslag in 2020 volledig voorspelbaar is. Ruim voor de stembussen in belangrijke Amerikaanse staten sloten, wist Obama al dat hij gewonnen had. De jongens van zijn 'Analytics-team' wisten het tegen die tijd 99,9 procent zeker. Sterker nog, ze wisten het eigenlijk al de hele dag.

De ster van deze Amerikaanse verkiezingen was dan ook ene Nate Silver, een blogger voor de *New York Times*. Hij is de koning van de nerds. Je kon

in oktober en november van 2012 geen Amerikaanse tv aanzetten of zijn naam kwam even voorbij. Op zijn blog FiveThirtyEight besprak hij tot vier cijfers achter de komma wat op dat moment de kansen waren van Obama en Romney. Uiteindelijk wist Silver voor elke staat de juiste uitslag te voorspellen.

In 2020 zullen er duizenden Nate Silvers zijn. Voorbij is de tijd dat experts op televisie op hun gevoel voorspellen. Met genoeg gegevens zal de verkiezingsuitslag uren of misschien zelfs wel dagen voor de stembussluiting bekend zijn. Behalve als het weer omslaat en orkanen de boel in de war gooien. En met de huidige uitstoot van broeikasgassen is die kans in 2020 natuurlijk groter dan ooit.

Als de Amerikaanse verkiezingen van 2012 iets duidelijk hebben gemaakt, is het wat een campagne kan met grote hoeveelheden data. De tijd van groot-scheepse verspilling van geld, tijd en middelen lijkt voorbij. Reclamespotjes, online advertenties, banners, emails en andere digitale boodschappen zullen gericht ingezet worden dan ooit tevoren. Duurde het in de jaren zeventig weken om een televisiespotje te maken om dat vervolgens landelijk uit te zenden, in de jaren negentig werd in een paar uur een specifieke spotje gemaakt, gemikt op staatsniveau. Dit jaar ging het overtuigen van kiezers terug naar de basis, de individuele kiezer. Vrouwen in Ohio of Latino's in Florida, allemaal werden ze in 2012 net even anders benaderd. →

Met goede data en met goede software kunnen campagnes gerichter schieten dan ooit. Of anders gezegd, het onderbuikgevoel van politieke adviseurs die decennialang voor veel geld hun ervaring verkochten, is in 2020 alleen nog maar iets waard als het wordt aanvuld met empirisch onderzoek. Van elke kiezer zal er een zeer uitgebreid profiel zijn dat uit tienduizenden datapunten bestaat die stuk voor stuk bepalen hoe iemand van waarde kan zijn voor een campagne.

Campagnestrategen aan de linker- en rechter kant zijn het over een ding eens: niets is effectiever om kiezers te overtuigen dan mens-tot-mens contact. Uiteindelijk is stemmen een fundamenteel sociaal proces dat redelijk besmettelijk blijkt te zijn. Uit onderzoek van politicologen en gedragswetenschappers blijkt dat meer mensen gaan stemmen als ze een zetje krijgen. Of dat zetje nu gegeven wordt door middel van een goed gerichte email van een Facebookvriend of omdat een vrijwilliger aan de deur komt om te herinneren dat iemand de afgelopen verkiezingen ook Democratisch heeft gestemd. In 2020, een tijd van constante online communicatie, zal interpersoonlijk contact tussen kiezers nog veel waardevoller zijn.

De ironie van deze tijd is dat kiezers de komende jaren zelf die kiezersprofielen aan het opbouwen zijn. Met elke online aankoop, elke 'like' op Facebook, elke tweet en klik bouw je onbewust een buitengewoon rijk databestand op dat meer over je gedrag en voorkeuren kan vertellen dan je eigen moeder. En beter kan voorspellen wat je toekomstige gedrag zal zijn dan de mensen om je heen. In 2020 weet een campagne wat je gaat stemmen voordat je het zelf weet. Iemand hoeft het je alleen nog even te vertellen.

En Nederland? Hoe zien de verkiezingen van 2020 er in Nederland uit? Welke tools worden hier ingezet en welke digitale strategie zal bij ons domineren? Die vraag is vrij simpel te beantwoorden. De Nederlandse politiek is gefragmenteerd, partijen zijn conservatief en hebben geen cent te maken. Wat betreft digitale innovatie zullen de Nederlandse verkiezingen in 2020 verlopen zoals de Amerikaanse verkiezingen van 2012: door slim kiezersprofielen op te bouwen en mensen persoonlijker te benaderen. ←



De toekomst in films

Tekst Peter Teffer

3

KUNST

2015 HOVERBOARD

Het is bijna 2015, het jaar waarin *Back to the Future 2* zich afspeelt. Vorig jaar konden 1500 mensen hun spaargeld opmaken bij een veiling voor replica's van de Nike Mag ("Power laces. All right!"). Maar de hoverboard van Marty McFly laat op zich wachten. De Facebookpagina 'Its 2010, where the hell is my hoverboard!?' kreeg al 144.000 likes. De stand van de huidige technologie is echter nog lang niet zo ver dat een zwevend skateboardachtig apparaat het gewicht van

een mens kan dragen. Slate.com zette een aantal initiatieven op een rij: Franse onderzoekers kwamen het dichtst bij, maar hun board zweeft alleen bij min 200 graden en boven een magnetisch spoor. Speelgoedfabrikant Mattel heeft eerder dit jaar overigens wel een officiële replica in de verkoop gedaan, maar die kon niet zweven. Voor de echte fans overigens geen beperking, want de *Back to the Future™ Hoverboard (Prop Replica)* is inmiddels uitverkocht.