

Verkiezingen zonder opkomstplicht. Welk verschil kunnen sociale professionals maken?

Nathalie Van Ceulebroeck, onderzoeksgroep Mens&Maatschappij AP Hogeschool

Over enkele weken gaan in Vlaanderen de eerste lokale verkiezingen zonder opkomstplicht door. Heel wat middenveldorganisaties, die vooral met kwetsbare groepen werken, maken zich hierover zorgen. En terecht, zo blijkt uit onderzoek in landen zonder opkomstplicht. Mensen in een sociaaleconomische kwetsbare positie trekken minder vaak naar de stembus, net zoals jongeren minder gaan stemmen. Deze selectieve stemuitval zet niet enkel onze representatieve democratie onder druk, het houdt ook het risico in dat verkozenen minder rekening gaan houden met hun belangen, want ze zijn electoraal minder interessant.

Heel wat organisaties verenigden zich onder de noemer 'Ieders stem telt' (IST)¹ om de kennis over politiek en het politieke spel te versterken bij hun doelgroep. Door de kennis van mensen te versterken, hoopt IST hen te ondersteunen om een weloverwogen keuze te maken én hen een rol te laten opnemen als ambassadeurs om hun omgeving op hun beurt te motiveren om (bewust) te gaan stemmen. Door het sterke netwerk en verankering binnen bestaande werkingen, biedt IST kansen tot een groot bereik en impact. Sociale professionals kunnen een verschil maken in de mobilisatie van kiezers. Sociale professionals hebben een unieke positie om, vanuit een vertrouwensrelatie, mensen te bereiken, te informeren en betrokkenheid te creëren². In een eerder verschenen artikel (<https://sociaal.net/achtergrond/hoe-mensen-motiveren-om-te-stemmen/>) schreef Eef Jonkers al over het belang van correct en op maat informeren.

Maar het middenveld en sociale actoren doet meer dan informeren en mobiliseren. De literatuur spreekt over meer dan 150 factoren die maken dat mensen al dan niet naar de stembus trekken (Brady et.al. 1995; Smets et.al. 2013; Cancela et.al. 2016; Vollaard et.al. 2022). Op heel wat van die factoren kunnen sociale professionals wegen.

Eén van die factoren is inherent aan het middenveld zelf, namelijk, participeren doet participeren. Bridgette Rongitsch, directeur van het Nonprofit Voter Engagement Network, omschrijft de non-profit sector als "*the sleeping giant of democracy*" (2008). Lidmaatschap van organisaties versterkt de betrokkenheid op de samenleving en verhoogt de kans dat mensen gaan stemmen (LeRoux, 2014).

Het middenveld lijkt zich hier grotendeels van bewust te zijn en kan zichzelf zien als deel van *het politieke*: organisaties creëren ruimte om de samenleving te overdenken en herdenken om zo vanuit bestaande tegenstellingen die samenleving mee vorm te geven. Het biedt "... een ruimte waarin de maatschappelijke status quo bekritiseerd kan worden en waar mensen kunnen experimenteren met hun eigen burgerschap en alle andere manieren van

¹ <https://iedersstemtelt.be/>

² <https://sociaal.net/achtergrond/verkiezingen-2024-reinhout-van-zandycke/>

samenleven” (Crouzé et. al 2021, p20). Het middenveld geeft ruimte aan politieke socialisatie, niet gericht op het inpassen in het format van de samenleving, maar om te ondersteunen, de eigen plaats te vinden in deze wereld en te ontdekken hoe je daar een bijdrage aan kan leveren.

Naast die rol in *het* politieke, kunnen we in een verkiezingsjaar niet anders dan ook te kijken naar de diverse rollen die het middenveld kan opnemen in *de* politiek, die andere kant van politieke differentie (een verwijzing naar het onderscheid dat gemaakt wordt tussen het politieke en de politiek). *De* politiek gaat dan over de politieke instituties en spelregels. Naast het faciliteren om vanuit een kritisch bewustzijn na te denken over het politieke spel en te experimenteren met samen-leven, kan het middenveld ondersteunend werken om het mogelijk te maken het bestaande politieke spel mee te spelen.

Immers, zoals de Wakkere Burger omschrijft³, verkiezingen “ ... *vormen een laagdrempelige en essentiële democratische peiling naar de politieke mening van de hele bevolking*”. Vanuit hun vertrouwensrelatie met mensen, hebben sociale professionals een bijzonder krachtige positie om die peiling zo gelijk en representatief mogelijk te maken.

Dus, wat kunnen organisaties nog doen om die “*sleeping giant*” wakker te krijgen? Welke rol kunnen middenveldorganisaties en sociale professionals opnemen in het stimuleren van een weloverwogen stembusgang?

In ons onderzoek⁴ met enkele Antwerpse middenveldorganisaties en Ieders Stem Telt, onderscheiden we 7 thema's waar organisaties op kunnen inzetten en die mensen versterken om deel te nemen aan het verkiezingsproces (*de* politiek). Deze zijn het resultaat van een uitgebreide literatuurverkenning (Brady et.al., 1995; Smets et.al., 2013; Cancela et.al., 2016; Stockemer, 2017; Bromme et.al., 2020; Kouba et. al., 2021; Vollaard et.al., 2022) en worden vanuit de beleving van sociaal werkers en van deelnemers verrijkt en ingevuld.

- Hoe is de eigen ingeschatte **politieke kennis**? Wat verstaan deelnemers onder politiek en democratie?
Onderzoek leert dat hoe groter de kennis van burgers, hoe groter de kans om te gaan stemmen. Kanttekening: de ingeschatte kennis strookt niet altijd met de reële kennis.
- In welke mate beschikken deelnemers over de **vaardigheden** om bewust en doordacht deel te nemen aan het politieke spel?
Om bewust te kunnen stemmen, moeten burgers voldoende mobiel zijn en de stemhokjes voldoende toegankelijk; moeten burgers de veelheid aan informatie kunnen begrijpen, fake news herkennen en de informatie kunnen koppelen aan eigen noden; enz.
- Kijken ze naar **burgerschap** als morele plicht of als individuele keuze?

³ Zie <https://dewakkereburger.be/verkiezingen/>

⁴ PWO onderzoek 2023-2025, 'Sociaal werk in/en lokale verkiezingen. Een evaluatie van de rol en opdracht van de sociale professionals in functie van de lokale verkiezing 2024.', <https://www.ap.be/expertise/mens-en-maatschappij/projecten#hub-comp>

Literatuur toont dat het ervaren van burgerschap als morele plicht, waarbij het als ieders taak wordt ervaren om burgerschap op te nemen, leidt tot een grotere opkomst.

- Hoe groot is het vertrouwen in eigen kunnen en kennen om te gaan stemmen (**interne politieke efficacy**).
Dit is een belangrijke voorspeller of mensen naar de stembus trekken. Hoe groter dit vertrouwen, hoe meer kans op stemmen. Naast interne efficacy wordt vaak externe efficacy geplaatst: het vertrouwen dat hun stem ertoe doet. Deze laatste blijkt minder voorspellende waarde te hebben voor de opkomst maar wel voor het geven van blanco stemmen of tegenstemmen.
- In welke mate zijn ze politiek **geïnteresseerd**?
Hoe groter de interesse in politiek en maatschappelijke thema's, hoe groter de kans dat mensen gaan stemmen. Logischerwijs is er een sterke samenhang tussen het beschikken over politieke kennis, interesse en zelfvertrouwen, maar deze samenhang is niet één op één.
- Hoe schatten ze het **belang** in van de komende lokale verkiezingen?
Hoe groter het ingeschatte belang, hoe groter de kans om te gaan stemmen.
- In welke mate zijn ze **verbonden** met hun buurt of gemeente?
Burgers met een grotere betrokkenheid op hun gemeente of buurt kan vaker stemmen.

Elk van deze zeven vragen heeft, zo blijkt uit de literatuur, impact op de opkomst en stemgedrag van burgers. En op elk van deze zeven topics liggen kansen voor de organisatie om deelnemers te ondersteunen of te versterken.

Organisaties geven aan dat er heel wat initiatieven, acties of trajecten lopen om invulling te geven aan één of meer elementen die betrekking hebben op *de* politiek of *het* politieke. Een eerste verkenning van het aanbod leert dat zelden tot nooit alle zeven topics aan bod komen in geformuleerde acties. Er wordt veelal uitgegaan van cascade-effecten: de verwachting dat inzetten op het ene - bijvoorbeeld 'kennis' of 'ruimte creëren voor debat' – zal leiden tot het andere – bijvoorbeeld 'mobilisatie' of 'een doordachte stem'. Daarenboven zijn deze acties en initiatieven die inzetten op de politiek en het politieke meestal erg versnipperd doorheen de werking en worden niet steeds geïntegreerd binnen een opdracht m.b.t. politiek en politisering.

In een jaar van electorale hoogspanning is het een uitgelezen kans voor organisaties om stil te staan bij welke rol ze voor zichzelf zien weggelegd in het versterken van de politieke participatie van hun doelgroep. Welke ambities en doelstellingen zijn realistisch en wenselijk? Wat is daar, aan breed geformuleerde acties, voor nodig? En hoe kunnen verschillende initiatieven afgestemd worden op elkaar?

In ons onderzoek willen we hier versterkend op inzetten. We werken hiervoor lerend samen met het werkveld. We gaan verder op verkenning op welke manier de dubbele opdracht m.b.t. *de* politiek en *het* politieke ingevuld, afgestemd en geïntegreerd kan worden en op welke manier dat invloed heeft op het denken en handelen van deelnemers.