

## Tilburg University

### De stembus voorbij

Jacobs, Daan; van Ostaaijen, Julien

*Publication date:*  
2017

*Document Version*  
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*

Jacobs, D., & van Ostaaijen, J. (2017). *De stembus voorbij: Een onderzoek naar het effect van een gemeentelijke campagne op de lokale opkomst bij de herindelingsverkiezing in Meierijstad*. Tilburg University.

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# **De stembus voorbij**

**Het effect van de gemeentelijke campagne op de lokale opkomst bij de herindelingsverkiezing in Meierijstad**

**Maart 2017**

**Daan Jacobs & Julien van Ostaaijen**

**Met medewerking van:**

**Leon de Brouwer, Wesley Kaufmann en Merlijn van Hulst**

**In opdracht van het Ministerie van  
Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**



# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding en onderzoeksaanpak.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>De opkomst bij herindelingsverkiezingen.....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Opkomst bij lokale verkiezingen en aandacht voor jonge <i>first time voters</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>Het effect van de gemeentelijke verkiezingscampagne in Meierijstad.....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>Naar een betere gemeentelijke verkiezingscampagne .....</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>Conclusies en aanbevelingen.....</b>	<b>34</b>
	<b>Literatuur .....</b>	<b>37</b>
	<b>Bijlage 1 Vragenlijst onderzoek Meierijstad .....</b>	<b>39</b>
	<b>Bijlage 2 Achtergronden bij de analyse.....</b>	<b>50</b>
	<b>Bijlage 3 Over de onderzoekers.....</b>	<b>55</b>

# 1 Inleiding en onderzoeksaanpak

Op 23 november 2016 vond de verkiezing voor de gemeenteraad van de nieuw te vormen gemeente Meierijstad plaats; een samenvoeging van Schijndel, Sint-Oedenrode en Veghel. In een poging om zoveel mogelijk kiezers naar de stembus te trekken, voerde(n) de gemeente(n) een gerichte campagne. Daarvoor werden verschillende communicatie middelen ingezet. Hoewel het doel van de campagne een algemene verhoging van de verkiezingsopkomst was, werd extra aandacht besteed aan zogenaamde *first time voters*; kiezers die nog niet eerder een stem hadden uitgebracht voor de gemeenteraadsverkiezingen in Schijndel, Sint-Oedenrode of Veghel. Binnen deze groep lag de nadruk in het bijzonder op jongeren. De campagne roept een aantal vragen op: Had de campagne het gewenste effect? Wat was het effect van de verschillende campagne-onderdelen? Is de campagne er ook in geslaagd om *first time voters* naar de stembus te krijgen?

## Onderzoeksvraag en doelstelling

De opkomst bij Nederlandse gemeenteraadsverkiezingen is doorgaans laag. In 2006 wist slechts 58,5% van de Nederlandse kiezers de weg naar de stembus te vinden. In 2010 en 2014 was dit rond de 54%. Daarmee is die opkomst een stuk lager dan bij de Tweede Kamerverkiezingen en bij vergelijkbare verkiezingen in enkele van de ons omringende landen (Hendriks e.a. 2013). De opkomst bij herindelingsverkiezingen is over het algemeen nog lager. Hoewel het percentage kiezers bij dit soort verkiezingen sterk varieert, leert een blik op de opkomst bij alle herindelingsverkiezingen in de periode 2009-2015 dat deze opkomst gemiddeld vijf tot tien procentpunten lager was dan de opkomst bij 'normale' gemeenteraadsverkiezingen in hetzelfde tijdvak.

Het aantal Nederlandse onderzoeken over de mate waarin (gemeentelijke) campagnes kunnen bijdragen aan een verhoging van de opkomst is beperkt. Recent onderzoek toont aan dat de huidige inzet van gemeenten weinig effectief is en de mogelijkheden om – met een korte campagne – de opkomst substantieel te verhogen, beperkt zijn (Van Ostaaijen e.a. 2016). Datzelfde lijkt te gelden voor de mogelijkheid voor gemeenten om *first time voters* naar de stembus te krijgen. Veel onderzoek naar deze groep kiezers richt zich bovendien op het effect van (massa-)media en de resultaten van het onderzoek zijn slechts in beperkte mate generaliseerbaar (o.m. Moeller e.a. 2014).

Gegeven de beperkte hoeveelheid wetenschappelijke kennis over de mate waarin gemeenten kunnen bijdragen aan een verhoging van de opkomst bij verkiezingen biedt de door de gemeente

Meerijstad gevoerde campagne<sup>1</sup> een uitgelezen kans om te onderzoeken of en hoe de (gemeentelijke) campagne de lage opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen kan verhogen. In dit rapport wordt verslag gedaan van een onderzoek dat vaststelt of de gemeente daarin is geslaagd. Daarbij stond de volgende onderzoeksvraag centraal:

*Wat is het effect van de door Meerijstad gevoerde campagne op de opkomst bij de aanstaande herindelingsverkiezingen?*

Gegeven het feit dat de campagne uit meerdere elementen bestaat en zich deels richt op de jonge *first time voters*, ligt het voor de hand om aan deze zaken nadere aandacht te besteden door de volgende subvragen te onderscheiden:<sup>2</sup>

*1: Wat kenmerkt herindelingsverkiezingen ten opzichte van reguliere verkiezingen, met name wat betreft opkomst?*

*2: Wat zijn bewezen goede praktijken met betrekking tot het overhalen van 'first time voters' om te gaan stemmen?*

*3: Welke instrumenten en activiteiten worden door de gemeente ingezet in de verkiezingscampagne voor Meerijstad (zowel in het algemeen als voor first time voters)?*

*4: Wat is het effect van de door de gemeente ingezette campagne-instrumenten en activiteiten in Meerijstad?*

*5: Wat is het effect van de door de gemeente ingezette campagne-instrumenten en activiteiten op de opkomst onder first time voters in Meerijstad?*

*6: Welke verbeteringen zijn mogelijk in de ingezette campagne-instrumenten voor de herindelingscampagne in Meerijstad?*

Het doel van het onderzoek was tweeledig. Het eerste doel was om erachter te komen of en in welke mate bepaalde campagne onderdelen de opkomst bij verkiezingen kunnen verhogen. Daarbij ligt de nadruk op

---

<sup>1</sup> Overigens is de gemeente niet de enige actor die daartoe activiteiten ontwikkelt. Ook politieke partijen en maatschappelijke organisaties organiseren verkiezingsactiviteiten. In dit onderzoek worden deze ook meegenomen, maar zal de focus liggen op (de effectiviteit van) de gemeentelijke inzet.

<sup>2</sup> De zesde deelvraag is later toegevoegd om door middel van enkele specifieke enquêtevragen verbeterpunten voor de campagne aan te kunnen dragen. In hoofdstuk vijf wordt dit verder toegelicht.

het effect van deze technieken op de opkomst onder *first time voters*. Met *first time voters* bedoelen we in dit onderzoek jongeren die voor het eerst mogen gaan stemmen. Onder effect wordt in dit onderzoek een gedragsverandering verstaan, namelijk de vraag of het met een gemeentelijke verkiezingscampagne lukt om meer mensen naar de stembus te krijgen. Daarnaast is het een doel om aanbevelingen voor een *onderzoekstemplate* te formuleren dat ook door andere gemeenten kan worden gebruikt om het effect van campagnes te onderzoeken. Mits handzaam en laagdrempelig, kan een dergelijk *template* bijdragen aan het identificeren van *good practices*: succesvolle campagnetechnieken die als voorbeeld kunnen dienen en zo de kwaliteit en effectiviteit van campagnes in andere gemeenten kunnen vergroten.

### **Onderzoeksaanpak**

Er zijn verschillende manieren om de gestelde hoofd- en subvragen te beantwoorden. De kern van dit onderzoek werd gevormd door het verspreiden van een drietal vragenlijsten onder verschillende groepen kiesgerechtigden, voorafgegaan door desk research en vergelijkend literatuuronderzoek over de opkomst bij (herindelings)verkiezingen en een inventarisatie van de gemeentelijke campagne in Meierijstad.

De oorspronkelijke opzet van het kwantitatief onderzoek bestond uit een panelstudie met twee meetmomenten, waarin aan de hand van vragenlijsten zou worden geprobeerd vast te stellen wat het bereik is van de campagne, of dit invloed heeft gehad op het besluit van individuele respondenten om wel of niet te gaan stemmen en of de campagne invloed heeft gehad op een aantal factoren waarvan is vastgesteld dat zij de hoogte van een verkiezingsopkomst (indirect) kunnen beïnvloeden. Omdat de respons voor het eerste meetmoment tegenviel, is in overleg met de opdrachtgever afgesproken om aan de oorspronkelijke opzet twee elementen toe te voegen: een tweede studie met één meetmoment, waarin aan de hand van een combinatie van de vragenlijsten geprobeerd werd het eerder genoemde verband tussen het bereik van de campagne en de keuze om wel of niet te gaan stemmen te verduidelijken en een derde studie, waarin eveneens aan de hand van vragenlijsten geprobeerd werd om vast te stellen of er ook onder (jonge) *first time voters* van een dergelijk verband sprake was. Alle drie de onderdelen worden hieronder nader toegelicht.

#### *Panelstudie*

De panelstudie was bedoeld als een middel om te bepalen of de campagne naast een direct effect op de hoogte van de verkiezingsopkomst ook een indirect effect heeft. Daarmee wordt bedoeld of de campagne effect had op variabelen waarvan bekend is dat ze op de hoogte van de opkomst van invloed zijn (zie Van Ostaaijen e.a. 2016). Om dit te meten, zijn er twee vragenlijst onder een groep van 2500 willekeurig geselecteerde, stemgerechtigde inwoners van Meierijstad (het panel) verspreid; één voor het begin van de campagne en één na de verkiezingen. In beide gevallen kregen geselecteerde inwoners niet de vragenlijst zelf thuisgestuurd, maar een brief waarin zij werden opgeroepen om de desbetreffende

vragenlijst ofwel digitaal in te vullen, dan wel een papieren versie op te halen bij het gemeentehuis en hetzelfde te doen. Om de respons te maximaliseren, was deze brief ondertekend door de drie burgemeesters van Schijndel, Sint-Oedenrode en Veghel. Bovendien beloofde de brief onder alle deelnemers een aantal bescheiden prijzen te verloten. De eerste vragenlijst is door 410 van de 2500 willekeurig geselecteerde respondenten ingevuld. Van deze groep vulden 103 ook de tweede vragenlijst in.

De inhoud van beide vragenlijsten bestond uit een combinatie van drie soorten vragen; vragen over een vijftal factoren waarvan het waarschijnlijk is dat zij door de campagne beïnvloed zouden kunnen worden, vragen over de (waarschijnlijke) keuze van respondenten om wel of niet te gaan stemmen, vragen over een aantal factoren waarvan bekend is dat zij deze keuze kan beïnvloeden (en dus als controlevariabelen in een uiteindelijke analyse zouden moeten worden opgenomen) en, in de tweede vragenlijst, een aantal vragen over de campagne.<sup>3</sup> De factoren die in deze vragenlijsten centraal stonden en waarnaar zowel vóór als na de campagne is gevraagd om zo te kunnen vaststellen of het waarschijnlijk is dat de campagne de scores op deze factoren heeft beïnvloed, zijn:

- Interesse in de lokale en nationale politiek
- Kennis van de politiek
- Vertrouwen in de politiek
- Tevredenheid met het functioneren van de politiek
- Ervaren relevantie van de gemeente

#### *De aanvullende studie (algemene enquête)*

Omdat door de beperkte respons voor de eerste vragenlijst van de panelstudie een betrouwbare analyse van het verband tussen de campagne en de hoogte van de verkiezingsopkomst mogelijk bemoeilijkt zou worden, is besloten om na de verkiezingen een tweede vragenlijst te verspreiden. Deze vragenlijst is eveneens via een door de drie burgemeesters ondertekende oproep onder ruim 4000 willekeurig geselecteerde en stemgerechtigde inwoners van Meierijstad verspreid en door 426 inwoners ingevuld. De vragenlijst verschilde qua inhoud weinig van de twee vragenlijsten die voor de panelstudie zijn gebruikt. Voor zover er sprake was van een verschil, zat dat met name in het doel van de vragenlijst; waar de vragenlijsten van de panelstudie tot doel hadden om te bepalen of scores op de bovengenoemde vijf factoren in de periode tussen het begin van de campagne en de verkiezingen zijn veranderd, was het voornaamste doel van deze vragenlijst om vast te stellen welke respondenten wel en niet met de

---

<sup>3</sup> Zie bijlage 1 voor een volledig overzicht van alle vragen die in deze en de andere vragenlijsten zijn opgenomen.

campagne in aanraking zijn gekomen en of die respondenten wel of niet zijn gaan stemmen. Omdat niet naar alle elementen van de campagne kon worden gevraagd, is besloten om voor de volgende campagne-elementen (zie hoofdstuk 4) één of meer vragen in de lijst op te nemen:

- Campagneborden en –posters
- Flyer
- Campagne op *social media*
- Selfie-verkiezingsbord
- Jongerendebatten
- Lijsttrekkersdebat
- Mobiel stembureau

#### *Studie naar first time voters*

Aangezien de lage respons voor de eerste vragenlijst van de panelstudie ook betekende dat er relatief weinig *first time voters* in het beoogde panel zaten, is besloten om naast de hierboven beschreven tweede vragenlijst een derde vragenlijst op te stellen. Deze vragenlijst, die om de respons te bevorderen slechts een fractie van de hierboven genoemde zaken bestreekt, is na de verkiezingen verspreid onder alle *first time voters* in alle drie de gemeenten die op basis van hun leeftijd geïdentificeerd konden worden. In totaal hebben op die manier 654 jonge *first time voters* een oproep ontvangen om een (korte) vragenlijst in te vullen. Hiervan vulden 26 jongeren de vragenlijst in.

#### *Begeleidingscommissie*

Het onderzoek is begeleid door een begeleidingscommissie, bestaande uit Mohamed Derraz (Ministerie van BZK), Claartje Brons (Ministerie van BZK), Roelof Martens (ProDemos) en Lisette van der Swaluw (gemeente Meierijstad). Zij allen hebben aan de totstandkoming van dit rapport bijgedragen. Voor de analyse en conclusies zijn echter enkel en alleen de auteurs verantwoordelijk.

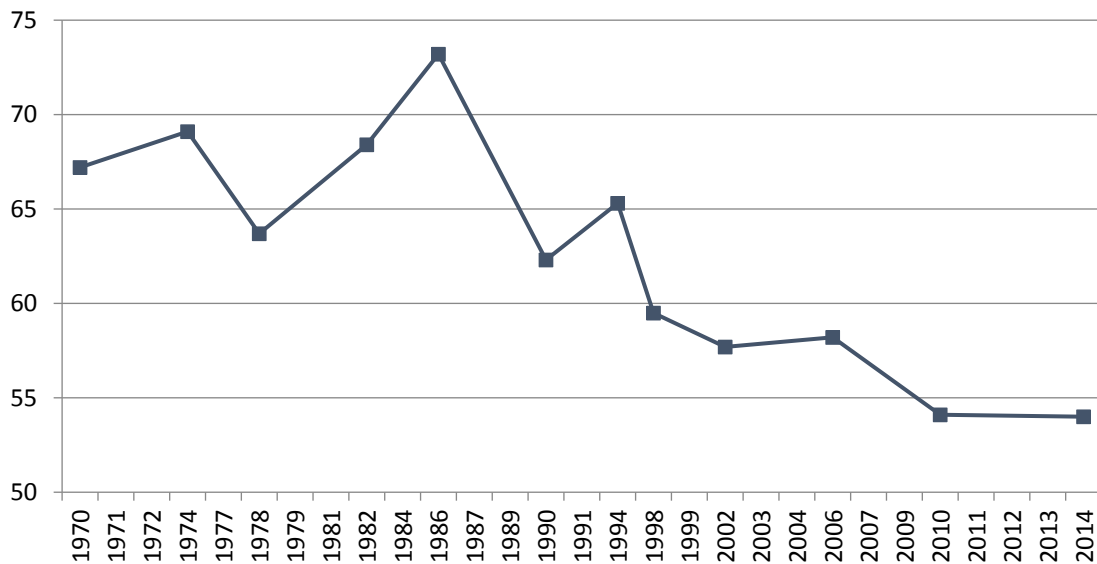


## 2 De opkomst bij herindelingsverkiezingen

### De gemeenteraadsverkiezingen

De opkomst bij lokale verkiezingen kent de laatste decennia een dalende trend. In 2014 was de opkomst 54% (zie figuur 1).

*Figuur 1: De opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen in Nederland*



Vrijwel alle lokale verkiezingen vinden éénmaal in de vier jaar op dezelfde dag plaats. De voornaamste uitzondering daarop zijn herindelingsverkiezingen. De opkomst bij veel herindelingsverkiezingen is lager dan het landelijk gemiddelde (zie figuur 2).

*Figuur 2: De opkomst bij herindelingsverkiezingen afgelopen jaren (Kiesraad)*

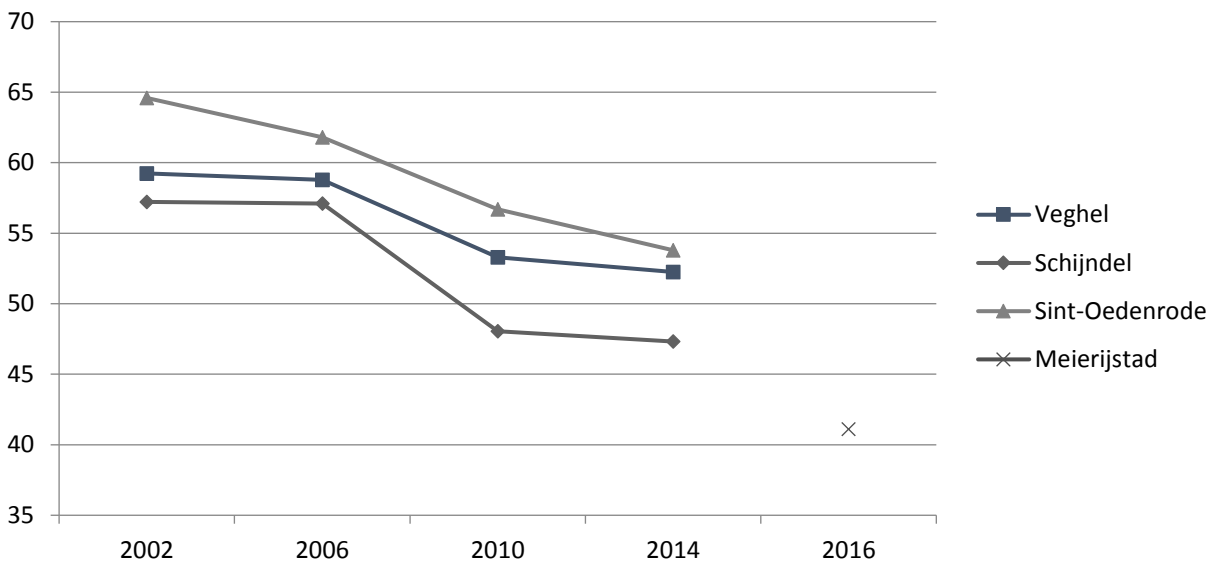
Gemeente	Jaar	Opkomstpercentage
Edam-Volendam	2015	52
Gooise Meren	2015	41
Alkmaar	2014	43
Groesbeek	2014	66
Krimpenerwaard	2014	53
Nissewaard	2014	35
Oss	2014	41

's-Hertogenbosch	2014	40
Alphen aan den Rijn	2013	41
De Friese Meren	2013	52
Heerenveen	2013	46
Leeuwarden	2013	40
Goeree-Overflakkee	2012	56
Molenwaard	2012	60
Schagen	2012	47
Hollands Kroon	2011	41
Bodegraven-Reeuwijk	2010	52
De Ronde Venen	2010	47
Eijsden-Margraten	2010	65
Medemblik	2010	46
Oss	2010	43
Stichtse Vecht	2010	44
Súdwest Fryslân	2010	49
Horst aan de Maas	2009	51
Oldambt	2009	42
Peel en Maas	2009	50
Venlo	2009	47
Venray	2009	45
Zuidplas	2009	49

Daarnaast halen herindelingsgemeenten bij hun eerste ‘nieuwe’ lokale verkiezing ook lagere opkomstpercentages dan de oorspronkelijke gemeenten die nu deel uitmaken van de nieuwe gemeente. Het opkomstpercentage zakt na herindeling gemiddeld met 2,5 procentpunt. In gemeenten die in inwoneraantal meer dan verdubbelen, is dat zelfs 4 procentpunt. Dit negatieve effect van herindeling is zeven gemeenteraadsverkiezingen na de herindeling nog steeds in enige mate aanwezig (CPB 2014).

De opkomst in Meierijstad voldoet aan dat patroon. De teruggang in opkomst is er zelfs nog sterker te zien. In 2014 haalden de afzonderlijke gemeenten nog een opkomstpercentage van ongeveer 47 tot 54%. Voor de drie gemeenten samen is dat twee jaar later bij de herindelingsverkiezing nog maar 41% (zie ook figuur 3).

*Figuur 3: de opkomst in Schijndel, Sint-Oedenrode, Veghel en Meierijstad 2002-2016*



### 3 Opkomst bij lokale verkiezingen en aandacht voor jonge *first time voters*

Er is veel wetenschappelijke aandacht voor de opkomst bij verkiezingen. In internationaal onderzoek blijken er minstens 170 factoren die op enig moment zijn meegenomen in onderzoek naar de hoogte van de opkomst (Smets & Van Ham 2013: 13). In een recent rapport is met betrekking tot de lokale verkiezingen geconcludeerd dat een veelvoud aan factoren van invloed is op de hoogte van de opkomst (Van Ostaaijen e.a. 2016, zie figuur 4).

*Figuur 4: Relevante factoren met betrekking tot de hoogte van de opkomst van Nederlandse lokale verkiezingen (geciteerd uit: Van Ostaaijen e.a. 2016: 5-6)*

De volgende drie categorieën factoren zijn eerst en vooral relevant voor de hoogte van de lokale opkomst:

1. *Sociaal-demografische factoren: leeftijd, opleiding, gemeentegrootte, inkomen, etniciteit.* Hoger opgeleiden en hogere inkomensgroepen zijn meer geneigd om naar de stembus te gaan dan lager opgeleiden en lagere inkomensgroepen. Onder jongeren, etnische minderheidsgroepen en inwoners van grote gemeenten is de opkomst doorgaans lager.
2. *Sociale factoren: levensstijl, geluksgevoel, sociale plicht, sociale druk / omgeving en gewoonte.* Een groter en hechter sociaal netwerk kan de opkomstgeneigdheid vergroten. Bezoekers van religieuze diensten, mensen die lid zijn van verenigingen, en mensen die vrijwilligerswerk doen, zijn meer geneigd te stemmen. Mensen die eenzaam of ongelukkig zijn, weinig vertrouwen hebben in anderen of hun gezondheid als slecht ervaren, stemmen relatief minder vaak.
3. *Politieke factoren: interesse in politiek, kennis van politiek, vertrouwen in politiek, tevredenheid over de politiek.* Mensen zijn meer geneigd om te stemmen bij de gemeenteraadsverkiezing naarmate ze meer interesse en vertrouwen hebben in de politiek, meer kennis hebben van de politiek en tevredener zijn over (de kwaliteit van) het gemeentebestuur.

Daarnaast zijn er andere relevante factoren. Uit het literatuuronderzoek komt naar voren dat veel kiezers aangeven niet te zijn gaan stemmen door praktische belemmeringen, zoals geen tijd, vergeten, de oproep kwijt, afwezigheid of ziekte. Uit het kwantitatief onderzoek komt vervolgens naar voren dat het aantal stembureaus relevant is voor de hoogte van de opkomst. Een groter aantal stembureaus per duizend inwoners draagt bij aan een hogere opkomst. Andere factoren die volgens het kwantitatief onderzoek een positieve (maar beperkt) relevante relatie hebben voor de lokale opkomst, zijn het uitgeven van minstens één eurocent per inwoner aan stemfaciliteiten, verkiesbare politici met uitzonderlijk grote (lokale) bekendheid, aandacht van lokale of regionale media voor de gemeenteraadsverkiezingen en deelname van minstens één partij aan de verkiezingen per drie raadszetels in de gemeente. In het literatuuronderzoek

wordt van deze factoren met name de relevantie van media aandacht bevestigd. Daarnaast blijkt uit het literatuuronderzoek dat een hogere opkomst kan worden veroorzaakt dooreen grote lokale verbondenheid van inwoners, een verkiezingsdag in het weekend, de gemeenteraadsverkiezing kort voorafgaand aan Tweede Kamerverkiezingen, het invoeren van opkomstplicht, electorale competitie en goede weersomstandigheden.

Over de manier waarop gemeentelijke communicatiecampagnes momenteel bijdragen aan de hoogte van de opkomst zijn de onderzoekers negatief: “Op basis van het onderzoek concluderen we dat de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen rondom de lokale verkiezingen nauwelijks (meetbaar) effect heeft op de hoogte van de opkomst” (Van Ostaaijen e.a. 2016: 61). Gebaseerd op met name Amerikaans onderzoek naar de rol van politieke partijen, aangevuld met enkele evaluaties van Nederlandse gemeenten en onderzoek onder hun inwoners, worden desalniettemin de volgende gemeentelijke activiteiten als meest kansrijk gezien (Van Ostaaijen e.a. 2016: 61-62):

- het sturen van brieven (inclusief een dank voor eerder uitgebrachte stemmen en in een envelop met informatie over de datum van de verkiezingen);
- in gesprek gaan met inwoners (bij voorkeur deur-aan-deur);
- een verkiezingsfestival;
- het gebruik van een digitale stemhulp;
- het toepassen van herinneringsberichten (om mensen te herinneren te gaan stemmen).
- In het algemeen geldt dat persoonlijk contact en maatwerk boven onpersoonlijk contact en massacommunicatie gaan en dat inwoners het beste via hun eigen sociale netwerk bereikt kunnen worden. Dat geldt zowel voor de offline als online / sociale media campagne.

### **De opkomst onder jonge *first time voters***

Leeftijd is een belangrijke factor bij de hoogte van de opkomst. Er is een middengroep waar de opkomst het hoogst is van alle leeftijdsgroepen en daalt naarmate de leeftijd van daaruit toeneemt of afneemt (Van Ostaaijen e.a. 2016; SCP 2002: 26, zie ook: Blais e.a. 2004; Smets & Van Ham 2013; Harder & Krosnick 2008). Hoewel die middengroep in verschillende publicaties verschillend wordt gedefinieerd, hebben niet-stemmers relatief vaak een jonge leeftijd (SCP 2012: 39; Boogers e.a. 2010: 32).

Er worden verschillende verklaringen gegeven voor de lage opkomst onder jongeren. In een ‘flitspeiling’ onder 290 jongeren die niet gestemd hebben, bleek 39% niet te hebben gestemd omdat ze niet wisten op welke partij te stemmen en 26% omdat ze niet geïnteresseerd zijn in politiek (Veldkamp 2014; meerdere antwoorden mogelijk). Ook in ander onderzoek uit datzelfde jaar kwamen desinteresse (34%) en niet weten op welke partij te stemmen (20%) als veelgenoemde redenen voor niet-stemmen onder jongeren

naar voren (BMC 2014). Volgens onderzoek in Groot-Brittannië is het feit dat jongeren tegenwoordig later volwassen worden – gemeten aan de hand van het tijdstip van enkele belangrijke levensmomenten, zoals samenwonen/trouwen, kinderen en de aankoop van een eigen huis – van invloed op de lage opkomst onder jongeren (Smets 2016).

Als argumentatie voor de pogingen de opkomst bij jongeren te vergroten, wordt vaak verwezen naar het belang van ‘gewoonte’ bij stemgedrag. Mensen die bij eerdere verkiezingen stemden, zullen dat hoogstwaarschijnlijk daarna weer doen (Cancela & Geys 2016; Smets & Van Ham 2013; Harder & Krosnick 2008; Geys, 2006: 646). Opvallend is wel dat de eerste keer stemmen niet doorslaggevend lijkt voor het ontwikkelen van gewoonte. Jongeren stemmen de eerste keer dat ze mogen stemmen vaker dan hun iets oudere leeftijdsgenoten, zo blijkt uit onderzoek in Denemarken en Finland (Bhatti e.a. 2016; Bhatti e.a. 2012). Daarmee is de opkomst onder jongeren die de eerste keer mogen stemmen vergelijkbaar met de wat oudere leeftijdsgroepen (Smets & Van Ham 2013). Na de eerste keer stemmen haken veel jongeren echter alsnog af, wat ertoe leidt dat de opkomst onder de groep 20-25 jarigen het laagst is en niet onder de groep van 18- en 19-jarigen (Bhatti e.a. 2012; Bhatti e.a. 2016). Aandacht voor de ‘second time voter’ of de iets oudere jongere is daarom minstens zo belangrijk als voor de 18- of 19-jarige first time voter.

Hoe je jongeren naar de stembus krijgt, is echter niet eenvoudig. In 2014 heeft 60% van de gemeenten daarvoor één of meer communicatiemiddelen ingezet, maar deze communicatie-inzet bleek geen statistisch significant effect op de opkomst bij lokale verkiezingen te hebben (Van Ostaaijen e.a. 2016). Een groot effect blijft dus uit. In de wetenschap dat stemmen een ‘gewoonte’ kan worden, is wel voorgesteld om de eerste keer dat je mag stemmen de verplichting op te leggen om dat ook te doen (Birch & Lodge 2015). Ook het tragere tempo van volwassen worden leidt niet direct tot duidelijke oplossingen of een rol van de overheid, al ziet de auteur van het eerder genoemde onderzoek (Smets 2016: 242) potentie in meer assistentie voor jongeren op weg naar stabiliteit en onafhankelijkheid. Ze stelt voor om jeugdwerkloosheid aan te pakken en hulp voor starters op de woningmarkt en voldoende kinderopvang te regelen. En ook voor jongeren geldt dat het aanwakkeren van zaken als politieke interesse de kans op stemmen doet toenemen, wat niet eenvoudig is omdat ze (sociale) media daar veel minder voor gebruiken (Moeller e.a. 2014).

Anderen argumenteren dat jongeren vooral een gebrek aan interesse hebben in de huidige vorm van politiek bedrijven. Jongeren zouden zich wel op andere manieren (politiek) actief maken, maar hierbij is nog geen relatie met het stemgedrag waar te nemen (Phelps 2012). Bij oplossingen is het in ieder geval belangrijk rekenschap te houden van het feit dat jongeren zich anders over de verkiezingen informeren dan oudere leeftijdsgroepen. Kiezers tot 35 jaar gebruiken net als alle andere leeftijdsgroepen lokale of landelijke media het meest (70% versus 86% voor alle leeftijdsgroepen). Maar ten opzichte van alle leeftijdsgroepen gebruiken ze vaker familie vrienden, kennissen en collega’s (59 versus 46%), stemwijzer of kieskompas (56 versus 43%) en websites en sociale media (42 versus 33%) (I&O Research 2014). In

een andere enquête volgde op de vraag hoe jongeren iets gehoord, gezien of gelezen hadden over de lokale verkiezingen in volgorde van belangrijkheid de volgende methoden: 'praten met vrienden of familie' (48%) 'folders en brochures' (40%) sociale media (34%), een online stemwijzer (30%), huis-aan-huis krant (26%) en regionale krant (25%) (Veldkamp 2014).

## 4 Het effect van de gemeentelijke verkiezingscampagne in Meierijstad

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquêtes gepresenteerd. In de eerste paragraaf wordt de gemeentelijke inzet in kaart gebracht. In de paragrafen daarna gaat het om het effect dat de campagne als geheel en de afzonderlijke elementen hebben gehad.

### De gemeentelijke campagne in kaart

De campagne die de gemeente Meierijstad in de aanloop naar de verkiezingen heeft gevoerd, bestaat uit een groot aantal elementen (zie tabel 0). Zo hingen er in de maand voor de campagne verschillende campagneborden en -posters in elk van de kernen die de gemeente rijk is, konden inwoners in drie gemeentehuizen een *selfie* maken met een verkiezingsbord en werden er doorlopend berichten verspreid via de gemeentelijke *social media*. In de laatste twee weken voor de verkiezingen werd er daarnaast nog een lijsttrekkersdebat georganiseerd, vond er een aantal jongerendebatten plaats en kregen alle jonge *first time voters* een informatieve flyer thuisgestuurd. Op de verkiezingsdag zelf is er tot slot een mobiel stembureau ingezet, een rode dubbeldekker, die meerdere plaatsen in de drie grootste kernen heeft aangedaan.

Tabel 0. Overzicht van de door de gemeente Meierijstad gevoerde campagne

Campagne-element	Data	Doelgroep
Campagneborden en -posters	22 oktober – 23 november	Stemgerechtigde inwoners
Selfie-verkiezingsbord	24 oktober – 23 november	Stemgerechtigde inwoners
Campagne op <i>social media</i>	24 oktober – 23 november	Stemgerechtigde inwoners
Flyer	7 november	Jonge <i>first time voters</i>
Jongerendebatten	18 november	Jonge <i>first time voters</i>
Lijsttrekkersdebat	21 november	Stemgerechtigde inwoners
Mobiel stembureau	23 november	Stemgerechtigde inwoners

### Het effect van de campagne op de opkomst bij de herindelingsverkiezing

Om te bepalen wat het effect van de campagne is op de opkomst bij de afgelopen verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad, kan allereerst worden gekeken naar het bereik van die campagne; naarmate minder mensen met de campagne in aanraking zijn gekomen, is het minder waarschijnlijk dat die campagne de hoogte van de verkiezingsopkomst heeft beïnvloed. Voor de campagne als geheel geldt dat dit bereik relatief hoog is (zie tabel 1). Hoewel de onderstaande percentages vanwege de beperkte



representativiteit van de steekproef niet zonder meer geëxtrapoleerd kunnen worden,<sup>4</sup> suggereert het feit dat meer dan 80% van alle respondenten bekend is met één of meer campagne-elementen dat de campagne een aanzienlijk deel van de stemgerechtigde inwoners van Meierijstad heeft bereikt.

*Tabel 1. Bekendheid met de campagne*

	Ja		Nee	
	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
Bekend met één of meer campagne-elementen	82,2	350	17,8	76

Opmerking: voor het opstellen van deze tabel is gebruik gemaakt van gegevens van respondenten die aan de algemene enquête hebben deelgenomen.

Het feit dat relatief veel stemgerechtigde inwoners van Meierijstad bekend zijn met de campagne, zegt echter nog weinig over het effect van die campagne op de verkiezingsopkomst; hoewel het bereik van de campagne een noodzakelijke voorwaarde is, kan er van een effect pas sprake zijn als mensen die bekend zijn met de campagne ook daadwerkelijk vaker zijn gaan stemmen. Een nadere analyse suggereert dat dit inderdaad het geval is (zie tabel 2). Van de respondenten die aangeven niet bekend te zijn met de campagne, geeft ruim 60% aan ook niet te zijn gaan stemmen. Voor respondenten die aangeven wel bekend te zijn met één of meer campagne-elementen, geldt het omgekeerde; van deze groep geeft ruim 70% aan juist wel te zijn gaan stemmen. Dit verband is statistisch significant ( $V = 0.399, p < 0,001$ ).

*Tabel 2. Bekendheid met de campagne vs. wel of niet gestemd*

	Niet gestemd		Wel gestemd		Totaal	
	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
Niet bekend met campagne	67,2	43	32,8	21	100,0	64
Wel bekend met campagne	21,6	75	78,4	273	100,0	348
Cramér's V	0,399***					

Opmerkingen: \*\*\* =  $p < 0,001$ . Voor het opstellen van deze tabel is gebruik gemaakt van gegevens van respondenten die aan de algemene enquête hebben deelgenomen.

Op basis van het voorgaande zou kunnen worden geconcludeerd dat de campagne een positief effect heeft gehad op de hoogte van de verkiezingsopkomst. Toch is een aanvullende analyse noodzakelijk; aangezien bevindingen uit de literatuur aantonen dat de keuze om wel of niet te gaan stemmen door vele factoren kan worden beïnvloed, bestaat er een mogelijkheid dat het waargenomen verband in werkelijkheid een schijnverband is. Een nadere analyse suggereert dat dit inderdaad het geval is. Als wordt gecontroleerd voor een aantal variabelen waarvan bekend is dat zij de keuze om wel of niet te gaan stemmen kunnen

<sup>4</sup> Voor zover het mogelijk is om de representativiteit van de steekproef te toetsen, blijkt dat de samenstelling van de steekproef op een aantal punten afwijkt van die van de populatie.

beïnvloeden, boet dit verband aanzienlijk aan kracht in (zie bijlage 2, tabel 1).<sup>5</sup> Als zodanig kan worden gesteld dat het in eerdere analyses waargenomen verband voor een groot deel door andere factoren werd veroorzaakt en dat de campagne als geheel geen statistisch significant effect heeft gehad op de hoogte van de opkomst bij de afgelopen verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad.

Naast het effect van de campagne als geheel, zou ook het effect van de individuele campagne-elementen kunnen worden onderzocht. Wat het bereik van deze elementen betreft, valt in de eerste plaats op dat er grote verschillen zijn tussen de mate waarin individuele elementen delen van de stemgerechtigde populatie hebben bereikt (zie tabel 3). Het element dat veruit de grootste mate van bekendheid geniet, is het mobiele stembureau; van alle respondenten geeft ruim 60% aan te weten dat zij tijdens de verkiezingen hun stem bij dit stembureau konden uitbrengen. Twee campagne-elementen waarvan het bereik aanzienlijk kleiner, maar nog steeds relatief groot is, zijn het lijsttrekkersdebat en de campagneborden en -posters; deze elementen werden door respectievelijk 48% en 45% van alle respondenten herkend. Het bereik van de overige vier elementen is zeer beperkt; van alle respondenten geeft slechts 16% aan bekend te zijn met de flyer, 12%, met de campagne op *social media*, 11% met de jongerendebatten, en net iets meer dan 8% met het selfie-verkiezingsbord.<sup>6</sup>

Tabel 3. Bekendheid met de individuele campagne-elementen

Campagne-element	Wel bekend		Niet bekend		Weet ik niet	
	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
Mobiel stembureau	64,6	275	32,6	139	2,8	12
Lijsttrekkersdebat	48,4	206	48,8	208	2,8	12
Campagneborden en -posters	45,5	181	54,7	233	2,8	12
Flyer	16,4	70	80,8	344	2,8	12
<i>Social media</i> -campagne	12,2	52	85,0	362	2,8	12
Jongerendebatten	11,3	48	85,9	366	2,8	12
Selfie-verkiezingsbord	8,7	37	88,5	377	2,8	12

Opmerking: voor het opstellen van deze tabel is gebruik gemaakt van gegevens van respondenten die aan de algemene enquête hebben deelgenomen.

<sup>5</sup> Hoewel ook deze analyse suggereert dat mensen die bekend zijn met de campagne vaker stemmen dan mensen die dat niet zijn, is de bijbehorende regressiecoëfficiënt niet langer statistisch significant ( $B = 0.917$ ,  $p = 0,122$ ).

<sup>6</sup> Voor een aantal campagne-elementen geldt dat een lage mate van bekendheid eenvoudig kan worden verklaard. Zo ligt het voor de hand dat de lage bekendheid met de campagne op *social media* in elk geval deels wordt veroorzaakt door het feit dat ouderen in de steekproef oververtegenwoordigd zijn en kan de lage bekendheid met de flyer worden toegeschreven aan het feit dat alleen jongeren deze flyer hebben ontvangen.

Het verband tussen de bekendheid met elk individueel element en de keuze om wel of niet te gaan stemmen kent ook aanzienlijke variatie (zie tabel 4). Zo geldt voor zowel het mobiele stembureau ( $V = 0.381, p < 0.001$ ) als het lijsttrekkersdebat ( $V = 0.376, p < 0.001$ ) dat er sprake is van een matig tot sterk verband, dat bovendien statistisch significant is. Dit laatste geldt ook voor de jongerendebatten, al is het gevonden verband voor dit element beduidend zwakker ( $V = 0.130, p = 0.008$ ). De verbanden voor de campagneborden – en poster, de campagne op *social media*, het selfie-verkiezingsbord en de flyer zijn geen van alle statistisch significant. Daarbij moet overigens wel worden opgemerkt dat het verband voor de flyer sterk in negatieve zin afwijkt; waar het verband voor de overige drie elementen nog als matig tot zwak zou kunnen worden bestempeld, is er van een verband bij de flyer vrijwel geen sprake ( $V = 0.007, p = 0.889$ ).

Tabel 4. Bekendheid met de campagne vs, wel of niet gestemd

		Niet gestemd		Wel gestemd		Totaal	
		Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
Bekend met één of meer campagne-elementen	Niet bekend	67,2	43	32,8	21	100,0	64
	Wel bekend	21,6	75	78,4	273	100,0	348
	Cramér's V	0,399***					
Bekend met het mobiele stembureau	Niet bekend	52,9	73	47,1	65	100,0	138
	Wel bekend	16,4	45	83,6	229	100,0	274
	Cramér's V	0,381***					
Bekend met het lijsttrekkersdebat	Niet bekend	45,6	94	54,4	112	100,0	206
	Wel bekend	11,7	24	88,3	182	100,0	206
	Cramér's V	0,376***					
Bekend met de jongerendebatten	Niet bekend	30,8	112	69,2	252	100,0	364
	Wel bekend	12,5	6	87,5	42	100,0	48
	Cramér's V	0,130**					
Bekend met de campagneposters	Niet bekend	32,3	75	67,7	157	100,0	232
	Wel bekend	23,9	43	76,1	137	100,0	180
	Cramér's V	0,093					
Bekend met het selfie-verkiezingsbord	Niet bekend	29,9	112	70,1	263	100,0	375
	Wel bekend	16,2	6	83,8	31	100,0	37
	Cramér's V	0,086					
Bekend met de campagne op <i>social media</i>	Niet bekend	30,0	108	70,0	252	100,0	360
	Wel bekend	19,2	10	80,8	42	100,0	52
	Cramér's V	0,079					
Bekend met de flyer	Niet bekend	28,8	99	71,2	245	100,0	344
	Wel bekend	27,9	19	72,1	49	100,0	68
	Cramér's V	0,007					

Opmerkingen: \*\* =  $p < 0,01$ ; \*\*\* =  $p < 0,001$ . Voor het opstellen van deze tabel is gebruik gemaakt van gegevens van respondenten die aan de algemene enquête hebben deelgenomen.

Meer dan bij het effect van de campagne als geheel, is het van belang dat nauwkeurig wordt nagegaan of het gevonden verband voor elk van de individuele campagne-elementen geen schijnverband is; niet alleen is het ook hier mogelijk dat die verbanden deels of geheel kunnen worden verklaard door andere factoren, maar er bestaat ook een kans dat de verschillende elementen een deel van elkaars verband verklaren. Een nadere analyse waarin naast de in de vorige regressieanalyse genoemde controlevariabelen ook alle individuele campagne-elementen zijn meegenomen, laat zien dat dit laatste voor tenminste één element het geval is en net als bij het effect van de campagne als geheel, geldt ook in dit geval dat het verband tussen de individuele campagne-elementen en de keuze om wel of niet te gaan stemmen voor een groot deel door andere factoren kan worden verklaard (bijlage 2 tabel 2).

Een duidelijke uitzondering is het mobiele stembureau, dat ondanks de invloed van andere factoren een zeer sterk, positief effect heeft ( $B = 2.442, p < 0.001$ ); volgens de gerapporteerde *odds ratio* zijn de *odds* dat een respondent gaat stemmen ruim 11 keer hoger als diegene wist dat hij of zij tijdens de verkiezingen een stem bij dit stembureau kon uitbrengen.<sup>7</sup> Naast het verband voor het mobiele stembureau, is ook het verband voor het selfie-verkiezingsbord noemenswaardig.<sup>8</sup>

Naast de coëfficiënten van de verschillende campagne-elementen is het op dit punt ook de moeite waard om enige aandacht te besteden aan die van de verschillende controle-variabelen. Hoewel de invloed van deze variabelen uitsluitend binnen de context van het voor deze studie ontwikkelde regressiemodel kunnen worden geïnterpreteerd, valt op dat vrijwel geen van de controlevariabelen een statistisch significant effect hebben op de keuze van respondenten om wel of niet te gaan stemmen. De enige variabele waarvoor dit niet geldt is de variabele die meet bij hoeveel andere verkiezingen een respondent is gaan stemmen; als deze variabele beschouwd kan worden als de mate waarin een respondent een 'gewoontestemmer' is, lijkt het erop dat stemgewoonte in belangrijke mate bepaalt of iemand gaat stemmen. Andere variabelen waarvoor van een verband sprake lijkt te zijn, zijn de mate waarin een respondent beschikt over politieke kennis en de frequentie waarmee een respondent lokale en regionale dagbladen leest. Voor beide variabelen geldt echter dat het geobserveerde effect waarschijnlijk niet erg sterk is; in de meeste alternatieve regressiemodellen was er van een verband geen sprake.

---

<sup>7</sup> *Odds* zijn een statistische uitdrukking van de kans dat iets wel gebeurt, gedeeld door de kans dat iets niet gebeurt. De *odds ratio* geeft aan hoeveel de *odds* van de afhankelijke variabelen veranderen als de waarde van een onafhankelijke variabele met één eenheid toeneemt (Field 2009, 188).

<sup>8</sup> Hoewel de regressiecoëfficiënt voor dit element niet statistisch significant is, suggereert de opmerkelijk hoge *odds ratio* dat er van enig effect wel degelijk sprake is. Daarbij komt dat het zeer lage bereik van dit element er goed voor zou kunnen zorgen dat de bijbehorende coëfficiënt niet statistisch significant is.

Concluderend kan worden gesteld dat van de individuele campagne-elementen alleen het mobiele stembureau een aantoonbaar positief en statistisch significant effect heeft gehad op de opkomst bij de afgelopen verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad.

### **Het effect van de campagne op politieke factoren van inwoners**

Om te bepalen of de campagne naast een direct effect ook een indirect effect heeft gehad op de opkomst bij de afgelopen verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad, zal moeten worden onderzocht of en in welke mate de campagne van invloed is geweest op een vijftal factoren waarvan is vastgesteld dat zij de hoogte van die opkomst mede bepalen. Het ligt voor de hand om daarbij gebruik te maken van de informatie over een groep respondenten die zowel voor als na de verkiezingen een vragenlijst heeft ingevuld; als zou blijken dat deze groep op één of meer factoren na de campagne anders scoort dan ervoor, zou kunnen worden geconcludeerd dat de campagne daar in elk geval deels voor verantwoordelijk is.

De eerste factor waarvan is vastgesteld dat deze invloed heeft op de hoogte van de verkiezingsopkomst, is de mate waarin iemand geïnteresseerd is in de politiek. Vóór de verkiezingen (en het begin van de campagne),<sup>9</sup> was het gemiddelde vertrouwen van de genoemde respondenten in de nationale politiek 2,99 op een schaal van 1 (Helemaal niet geïnteresseerd) tot 5 (Zeer geïnteresseerd) (zie bijlage 2, tabel 3). Het gemiddelde vertrouwen van deze groep respondenten in de lokale politiek was op dezelfde schaal 2,83. Ná de verkiezingen was het gemiddelde vertrouwen in beide lagen van de politiek respectievelijk 2,94 en 2,70. Voor het vertrouwen in de lokale politiek geldt dat deze afname statistisch significant is ( $t = -2,176$ ;  $p = 0,032$ ), voor de afname van het vertrouwen in de nationale politiek niet ( $t = 0,779$ ;  $p = 0,438$ ).

Om te bepalen of deze afname aan de campagne kan worden toegeschreven zal moeten worden vastgesteld of en in welke mate het verschil samenhangt met het bereik van de campagne. Een nadere analyse met behulp van regressiemodellen laat zien dat dit niet het geval is (zie bijlage 2, tabel 4).<sup>10</sup>

Een andere factor waarvan is vastgesteld dat deze de hoogte van de opkomst bij verkiezingen kan beïnvloeden, is de mate waarin mensen tevreden zijn met het functioneren van de politiek. Ten aanzien

---

<sup>9</sup> Hoewel het om logistieke redenen niet mogelijk was om de dataverzameling af te ronden voordat de campagne van start ging, suggereert een nadere analyse van de data dat de onafhankelijkheid van die data gewaarborgd is.

<sup>10</sup> De coëfficiënten voor zowel de campagne als geheel, als de coëfficiënten voor de elementen waaruit de campagne bestaat, suggereren een zwak verband en zijn geen van alleen statistisch significant. Om die reden kan worden geconcludeerd dat de gemiddelde interesse in de politiek weliswaar is afgenomen, maar dat het niet waarschijnlijk is dat deze afname door de campagne is veroorzaakt.

van deze factor valt op dat zowel de algemene tevredenheid als de tevredenheid met een aantal politieke instituties lijkt te zijn toegenomen (zie bijlage 2, tabel 5). Zo was de tevredenheid met de politiek als geheel vóór de verkiezingen gemiddeld 2,63 en ná de verkiezingen 2,72. Dit verschil lijkt met name te zitten in de tevredenheid met de regering, die in hetzelfde tijdbestek toenam van gemiddeld 2,50 naar 2,60. Beide verschillen zijn echter net niet statistisch significant, waardoor geconcludeerd kan worden dat de campagne de tevredenheid met het functioneren van de politiek niet significant heeft vergroot.

Een derde factor die van invloed kan zijn op de hoogte van een verkiezingsopkomst, is de mate waarin mensen vertrouwen hebben in de politiek. Wat deze factor betreft, suggereert de data dat er sprake is van een beperkte toename (zie bijlage 2, tabel 6). Zo nam het gemiddelde vertrouwen in de regering toe van 2,50 naar 2,59 en het vertrouwen in het College van B&W van 2,73 naar 2,80. Een uitzondering is het vertrouwen in de gemeenteraad; was het gemiddelde vertrouwen in deze institutie voor de verkiezingen nog 2,66; na de verkiezingen was dit nog slechts 2,55. Aangezien geen van deze verschillen echter statistisch significant zijn, kan worden geconcludeerd dat de campagne geen effect heeft gehad op het vertrouwen in de politiek.

De vierde factor die de hoogte van een verkiezingsopkomst kan beïnvloeden, is de ervaren relevantie van de gemeente. Hoewel uit de vraagstelling niet is op te maken op welke gemeente de gegeven antwoorden betrekking hebben,<sup>11</sup> suggereren deze antwoorden dat de ervaren relevantie van 'de gemeente' tijdens de campagne is afgenomen (zie bijlage 2, tabel 7). Vóór de verkiezingen was de gemiddelde relevantie 2,36 op een schaal van 1 (Beslissingen van het gemeentebestuur hebben helemaal geen invloed op mijn leven) tot 5 (Beslissingen van het gemeentebestuur hebben veel invloed op mijn leven). Na de verkiezingen was die relevantie gemiddeld gedaald tot 2,30. Dit verschil is echter niet significant, waardoor het uitgesloten lijkt dat de campagne een effect heeft gehad op de ervaren relevantie van de gemeente.

De vijfde en laatste factor waarvan is vastgesteld dat deze de opkomst bij een verkiezing kan beïnvloeden, is de mate waarin mensen beschikken over politieke kennis. Om dit te meten, zijn in de vragenlijst drie kennisvragen opgenomen, die respondenten uitsluitend juist of onjuist konden beantwoorden. Op basis hiervan is vervolgens een schaal opgesteld, die loopt van 0 (geen enkele vraag juist beantwoord) tot 3 (alle vragen goed beantwoord). Het gemiddelde kennisniveau van de

---

<sup>11</sup> Aangezien met name de eerste vragenlijst vlak voor de verkiezingen in omloop was, kan het zijn dat sommige respondenten onder 'gemeente' hun eigen gemeente verstonden, terwijl anderen hieronder de toen formeel nog niet bestaande gemeente Meierijstad verstonden.

respondenten was voor de verkiezingen 1,91 (zie bijlage 2, tabel 8). Na de verkiezingen was dit niveau gestegen tot 2,23. Dit verschil is statistisch significant.

Ook in dit geval geldt dat het belangrijk is om te bepalen in hoeverre dit verschil aan de campagne kan worden toegeschreven. Een nadere analyse laat zien dat dat dit niet of nauwelijks het geval is (zie bijlage 2, tabel 9).<sup>12</sup> Om die reden kan worden geconcludeerd dat de mate van politieke kennis in de loop van de verkiezingen is toegenomen, maar dat deze toename hoogstwaarschijnlijk niet door de campagne is veroorzaakt. De meest voor de hand liggende verklaring ligt besloten in de gehanteerde vraagstelling; in één van de vragen die gebruikt zijn om vast te stellen over hoeveel politieke kennis iemand beschikt, werden respondenten gevraagd om aan te geven welke politieke partijen aan de verkiezingen deel hadden genomen. Aangezien één van deze partijen de verkiezingen onverwacht had gewonnen, is het waarschijnlijk dat veel respondenten deze kennis onafhankelijk van de campagne hebben verworven. Dit verklaart op zijn beurt waarom de mate van politieke kennis zo sterk is toegenomen.

### **Het effect van de campagne op de opkomst onder *first time voters***

Om te bepalen of de campagne ook een effect heeft gehad op de opkomst onder *first time voters*,<sup>13</sup> zal net als bij de bredere groep stemgerechtigde inwoners van Meierijstad moeten worden vastgesteld of het waarschijnlijk is dat die campagne de keuze om wel of niet te gaan stemmen heeft beïnvloed. Omdat slechts een klein aantal *first time voters* aan het onderzoek heeft deelgenomen, kunnen daarvoor echter niet dezelfde instrumenten worden gebruikt. Zo is het weliswaar nog steeds mogelijk om te onderzoeken of respondenten die bekend zijn met de campagne ook vaker zijn gaan stemmen, maar er kan daarbij niet of nauwelijks worden gecontroleerd voor de invloed van andere factoren. Om die reden zijn de resultaten aan een grotere mate van onzekerheid onderhevig dan de resultaten voor de bredere groep stemgerechtigde inwoners van Meierijstad en dienen zij ook als zodanig te worden geïnterpreteerd. Bovendien kan voor de resultaten niet worden vastgesteld of en in welke mate zij representatief zijn voor de bredere groep *first time voters*.

Ook voor *first time voters* geldt dat het bereik van de campagne een noodzakelijke voorwaarde is voor een eventueel effect op de opkomst; als de campagne een willekeurige *first time voter* niet heeft bereikt, is het eveneens onwaarschijnlijk dat die campagne ervoor heeft gezorgd dat deze kiezer zijn of

---

<sup>12</sup> De coëfficiënt voor de campagne als geheel is verre van significant ( $B = 0,011$ ;  $p = 0,967$ ) en hoewel de coëfficiënt voor het lijsttrekkersdebat bijna significant is ( $B = 0,304$ ;  $p = 0,062$ ), maakt de geringe *effect size* ( $\beta = 0,200$ ) dat een substantief effect, als het bestaat, zeer klein is.

<sup>13</sup> Omdat van alle *first time voters* alleen jongeren konden worden geïdentificeerd, hebben de gepresenteerde gegevens uitsluitend betrekking op deze categorie stemmers.

haar stem wel of niet heeft uitgebracht. Voor de campagne als geheel geldt dat het bereik relatief groot is; meer dan 70% van de respondenten geeft aan bekend te zijn met één of meer campagne-elementen die mede of uitsluitend op *first time voters* waren gericht (zie tabel 5). Ook voor *first time voters* geldt echter dat het bereik van individuele campagne-elementen sterk verschilt. Zo geeft ruim 60% van alle respondenten aan bekend te zijn met de flyer, iets meer dan 30% met de jongerendebatten en slechts 8% met de campagne op *social media*. Het campagne-element met veruit het kleinste bereik is het selfie-verkiezingsbord; van alle respondenten gaf slechts 4% aan dit bord al eens eerder te hebben gezien.

Tabel 5. Bekendheid van *first time voters* met de campagne

Campagne-element	Wel bekend		Niet bekend		Weet ik niet	
	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
Bekend met één of meer campagne-elementen	69,6	16	26,1	6	4,3	1
Flyer	60,9	14	34,8	8	4,3	1
Jongerendebatten	34,8	8	60,9	14	4,3	1
<i>Social media</i> -campagne	8,7	2	87,0	20	4,3	1
Selfie-verkiezingsbord	4,3	1	91,3	21	4,3	1

Opmerkingen: N = 23. Voor het opstellen van deze tabel is gebruik gemaakt van gegevens van respondenten die de vragenlijst voor *first time voters* hebben ingevuld.

Door vervolgens te kijken of respondenten die aangeven bekend te zijn met één of meerdere campagne-elementen ook daadwerkelijk zijn gaan stemmen, kan worden bepaald of het waarschijnlijk is dat de campagne op dit laatste een effect heeft gehad. Een nadere analyse suggereert dat dit niet het geval is (zie tabel 6). Hoewel het aantal respondenten dat is gaan stemmen en bekend is met de campagne in sommige gevallen groter is dan het aantal respondenten dat ofwel bekend is met de campagne en niet is gaan stemmen, dan wel niet bekend is met de campagne en toch is gaan stemmen, is er in geen van deze gevallen sprake van een statistisch significant verband. Ondanks het feit dat niet kan worden nagegaan of dit ook het geval is als met de invloed van andere factoren rekening wordt gehouden, kan met enige stelligheid worden geconcludeerd dat de campagne geen aantoonbare invloed heeft gehad op de hoogte van de opkomst onder *first time voters*. Daarbij is het overigens van belang om op te merken dat het vanwege de lage respons niet duidelijk is of dit resultaat ook voor de bredere populatie geldt.



Tabel 6. Bekendheid van first time voters met de campagne vs. wel of niet gestemd

		Niet gestemd		Wel gestemd		Totaal	
		Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal
Bekend met één of meer campagne-elementen	Niet bekend	33,3	2	66,7	4	100,0	6
	Wel bekend	37,5	6	62,5	10	100,0	16
	Cramér's V	-0,039					
Bekend met de campagneposters	Niet bekend	40,0	6	60,0	9	100,0	15
	Wel bekend	28,6	2	71,4	5	100,0	7
	Cramér's V	0,111					
Bekend met de flyer	Niet bekend	50,0	4	50,0	4	100,0	8
	Wel bekend	28,6	4	71,4	10	100,0	14
	Cramér's V	0,214					
Bekend met campagne op social media	Niet bekend	40,0	8	60,0	12	100,0	20
	Wel bekend	0,0	0	100,0	2	100,0	2
	Cramér's V	0,239					
Bekend met het selfie-verkiezingsbord	Niet bekend	33,3	7	66,7	14	100,0	21
	Wel bekend	100,0	1	0,0	0	100,0	1
	Cramér's V	-0,289					
Bekend met de jongerendebatten	Niet bekend	35,7	5	64,3	9	100,0	14
	Wel bekend	37,5	3	62,5	5	100,0	8
	Cramér's V	-0,018					

Opmerking: voor het opstellen van deze tabel is gebruik gemaakt van gegevens van respondenten die de vragenlijst voor *first time voters* hebben ingevuld.

## 5 Naar een betere gemeentelijke verkiezingscampagne

Hoewel dit onderzoek zich in de eerste plaats richt op het effect van de gemeentelijke campagne op de hoogte van de opkomst bij de afgelopen verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad, biedt het voldoende handvaten om te verkennen hoe deze campagne verbeterd zou kunnen worden. Hiervoor kan uit tenminste twee bronnen worden geput: een vraag over de reden waarom mensen wel of niet zijn gaan stemmen en een tweetal vragen open vragen over de wijze waarop de huidige en toekomstige campagnes er volgens hen beter in kunnen slagen om de opkomst bij verkiezingen te verhogen.

### Redenen om wel of niet te gaan stemmen

Om een beter beeld te krijgen van de verschillende redenen waarom kiesgerechtigde inwoners van de gemeente Meierijstad wel of niet gaan stemmen, is hier in de vragenlijst expliciet naar gevraagd. De redenen waaruit zij konden kiezen, zijn grotendeels gebaseerd op inzichten in de wetenschappelijke literatuur, aangevuld met een aantal context-specifieke redenen. Om respondenten ook gelegenheid te geven zelf redenen aan te dragen, is er daarnaast voor beide vragen een open antwoordcategorie 'anders' opgenomen.

Bij de vraag waarom mensen gaan stemmen vallen enkele categorieën op. Enerzijds stemmen mensen omdat ze het een democratische plicht vinden (36%) of simpelweg altijd stemmen (29%). Anderzijds worden meer lokale motieven genoemd, zoals betrokkenheid bij de toekomst van de gemeente (45%) en het belangrijk te vinden om invloed uit te oefenen (41%). De categorieën 'omdat er een bepaald persoon op de lijst stond' (11%), 'omdat mijn familie en vrienden hebben gestemd' (1%) en 'anders' (5%) scoorden beduidend lager.

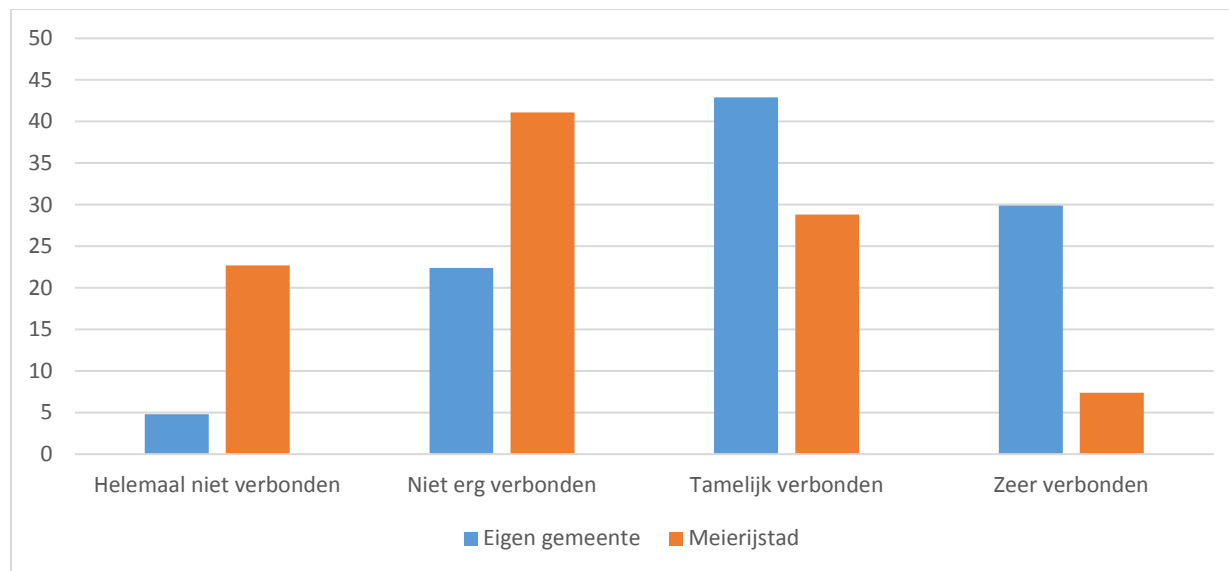
Tabel 7. Redenen om wel te gaan stemmen (meerdere antwoorden mogelijk)

Reden	%	N
Omdat stemmen een democratische plicht is	36,1	106
Omdat ik het belangrijk vind om invloed uit te oefenen/het beleid mede te bepalen	40,5	119
Omdat ik me betrokken voel bij de toekomst van mijn gemeente	44,6	131
Omdat ik altijd stem	28,9	85
Omdat mijn familie en vrienden hebben gestemd	1,4	4
Omdat er een bepaald persoon op de lijst stond op wie ik wilde stemmen	10,9	32
Anders, namelijk:	5,1	15
a. 'Als je niet stemt, mag je ook niet klagen'	1,0	3
b. 'Om de vertegenwoordiging van het eigen dorp veilig te stellen'	0,7	2
'Om te voorkomen dat een bepaalde partij te groot wordt'	0,7	2

Opmerkingen: de genoemde percentages hebben betrekking op het aantal respondenten dat een bepaalde antwoordcategorie heeft geselecteerd, als deel van het aantal respondenten dat deze vraag heeft ingevuld. Voor het opstellen van deze tabel zijn gegevens gebruikt van respondenten die aan de algemene enquête hebben deelgenomen. N = 294.

De betrokkenheid bij de toekomst van de gemeente kwam zowel in de algemene enquête als het panelonderzoek als meest genoemde antwoord uit de bus. Voor een herindelingsgemeente is dat wellicht opmerkelijk, omdat de band met de nieuwe gemeente vaak nog niet zo hecht is als met de oorspronkelijke gemeente(n). Dat zien we ook terug in de enquête: 72,8% van de respondenten geeft aan zich tamelijk tot zeer verbonden te voelen met zijn of haar ‘oude’ gemeente (Schijndel, Sint-Oedenrode of Veghel) ten opzichte van 36,2% die zegt zich verbonden te voelen met de gemeente Meierijstad.

*Figuur 6. Mate van verbondenheid met de eigen gemeente en de gemeente Meierijstad*



Voor de vraag waarom mensen *niet* hebben gestemd, waren meer antwoordcategorieën beschikbaar. De meest genoemde reden om niet te stemmen, is dat men aangeeft te weinig van de lokale politiek te weten (36%). Daarnaast geeft 20% aan geen keuze te kunnen maken. Dat de beperkte kennis van de lokale politiek een belangrijke reden is om niet te gaan stemmen, sluit aan op landelijke cijfers. Uit landelijk onderzoek blijkt dat 68% van de Nederlanders aangeeft tamelijk of zeer slecht op de hoogte te zijn van wat zich in de gemeenteraad afspeelt (SCP 2014: 30). Het gebrek aan kennis over de lokale politiek in het algemeen of met betrekking tot de deelnemende partijen in het bijzonder wordt ook landelijk door mensen genoemd als reden om niet te stemmen.<sup>14</sup>

Ook geven verschillende respondenten, zij het minder in aantal, aan dat zij niet zijn gaan stemmen omdat zij het niet eens zijn met de herindeling of niet betrokken zijn bij de (nieuwe) gemeente. Gezien de

<sup>14</sup> In een enquête van TNS Nipo (2014) wordt ‘ik weet te weinig van lokale politiek en partijen’ door 20% genoemd als reden om niet te stemmen bij de gemeenteraadsverkiezing. In een enquête van BMC (2014: 7) wordt ‘ik weet niet op welke partij ik zou moeten stemmen’ door 16% benoemd als reden om niet te stemmen.

resultaten uit figuur 6 betekent dat overigens ook dat veel mensen die niet-betrokken zijn *wel* hebben gestemd.

Ook de categorie ‘praktische redenen’ wordt veel genoemd. En als enkele redenen uit de categorie ‘anders’ ook onder deze categorie worden geschaard, blijkt zelfs dat mogelijk 22% van de respondenten vanwege één of meer praktische redenen niet is gaan stemmen. Daarmee sluiten deze resultaten aan bij bevindingen uit landelijk onderzoek, waaruit eveneens blijkt dat redenen als geen tijd, vergeten, de oproep kwijt, afwezigheid of ziekte voor een grote groep kiesgerechtigden redenen zijn om niet te gaan stemmen (Van Ostaaijen e.a. 2016).

Tabel 8. Redenen om niet te gaan stemmen (meerdere antwoorden mogelijk)

Reden	%	N
Uit principe	4,2	5
Omdat ik het niet eens ben met de gemeentelijke herindeling, of omdat ik me niet betrokken voel bij de gemeente Meierijstad	18,6	22
Omdat ik geen keuze kon maken	20,3	24
Omdat mijn stem toch geen verschil maakt	9,3	11
c. Omdat de politiek toch niet luistert en stemmen dus geen zin heeft	7,6	9
d. Omdat beslissingen van de gemeente geen invloed hebben op mijn leven	0,8	1
e. Omdat het toch wel goed gaat met mijn gemeente	0,0	0
Omdat ik te weinig van de lokale politiek weet	35,6	42
Omdat ik niet in de lokale politiek geïnteresseerd ben	11,0	13
Om praktische redenen	17,8	21
f. Omdat ik geen tijd had	7,6	9
g. Omdat ik op vakantie was	5,1	6
h. Omdat ik mijn stempas kwijt was	4,2	5
i. Omdat ik mijn identiteitsbewijs vergeten was	0,0	0
j. Omdat ik het stembureau niet kon vinden	0,0	0
k. Omdat ik iemand gemachtigd had, maar die persoon niet voor mij heeft gestemd	0,0	0
Anders, namelijk:	8,5	10
l. ‘Vergeten’	2,5	3
m. ‘Ziek’	1,7	2

Opmerkingen: Opmerkingen: de genoemde percentages hebben betrekking op het aantal respondenten dat een bepaalde antwoordcategorie heeft geselecteerd, als deel van het aantal respondenten dat deze vraag heeft ingevuld. Voor het opstellen van deze tabel zijn gegevens gebruikt van respondenten die aan de algemene enquête hebben deelgenomen. N =118.

Redenen om niet te gaan stemmen die opvallend *weinig* worden genoemd, zijn allereerst redenen die voortkomen uit een zeker politiek cynisme. Zo gaf slechts 8% van de deelnemers aan dit onderzoek aan dat zij niet waren gaan stemmen ‘omdat de politiek toch niet luistert’, terwijl dit argument in een vergelijkbaar landelijk onderzoek met 33% veruit de meest genoemde reden is om niet te gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezing (TNS Nipo 2014).

Een tweede categorie redenen die relatief weinig is geselecteerd, is de categorie 'Omdat ik niet in de lokale politiek geïnteresseerd ben'. Van de respondenten die deze vraag hebben ingevuld, geeft slechts 11% aan dat dit voor hen een reden was om niet te gaan stemmen. Daarmee is dit percentage aanzienlijk lager dan in landelijk onderzoek.<sup>15</sup>

### **Ideeën voor een betere campagne**

Om een beeld te krijgen van eventuele mogelijkheden om de effectiviteit van de campagne te vergroten, zijn over dit onderwerp aan het einde van iedere vragenlijst twee vragen opgenomen; een vraag over de wijze waarop de huidige campagne verbeterd zou kunnen worden en een vraag over de wijze waarop de gemeente er in algemene zin voor zou kunnen zorgen dat meer kiezers bij gemeenteraadsverkiezingen gaan stemmen. Deze vragen hadden een open antwoordveld, waardoor respondenten zonder enige beperking konden aangeven welke zaken volgens hen het meest belangrijk zijn. Een consequentie van deze keuze is dat een analyse van de uiteindelijke antwoorden aan meer interpretatie onderhevig is. De onderstaande analyse is dan ook het product van een exercitie waarbij veelal korte of dubbelzinnige antwoorden in min of meer samenhangende categorieën zijn ondergebracht.

#### *Manieren om de huidige campagne te verbeteren*

De antwoorden op de eerste van de twee open vragen naar eventuele manieren om de gevoerde campagne te verbeteren vallen uiteen in vier categorieën: antwoorden die betrekking hebben op de zichtbaarheid van de campagne, antwoorden die betrekking hebben op de gebruikte campagnemiddelen, antwoorden die betrekking hebben op de inhoud van de campagne en een categorie 'overige antwoorden' (zie tabel 9). Van deze categorieën is de categorie 'inhoud' het dichtstbevolkt. Van de antwoorden in deze categorie, roept het grootste deel op tot het verstrekken van meer informatie; over de standpunten van partijen, over de taken van de gemeente en het belang van verkiezingen en – in mindere mate – over de implicaties van de herindeling. Wat dit precies betekent, is echter lastig te zeggen. De schijnbare behoefte aan meer informatie lijkt het beeld te bevestigen dat de sleutel tot het verhogen van de opkomst bij verkiezingen ligt in het vergroten van kennis. Anderzijds kent de variabele kennis in de eerder besproken regressieanalyses geen sterk verband met de keuze om wel of niet te gaan stemmen en karakteriseert slechts een klein deel van de respondenten de campagne als onvoldoende informatief.

---

<sup>15</sup> in twee landelijke enquêtes waren 'niet geïnteresseerd' en 'ik heb geen belangstelling voor (gemeente)politiek' met respectievelijk 31% en 18% ogenschijnlijk belangrijker redenen om niet te gaan stemmen, al gaat een vergelijking niet helemaal op omdat de antwoordcategorieën verschillen (BMC 2014: 7; TNS Nipo 2014).

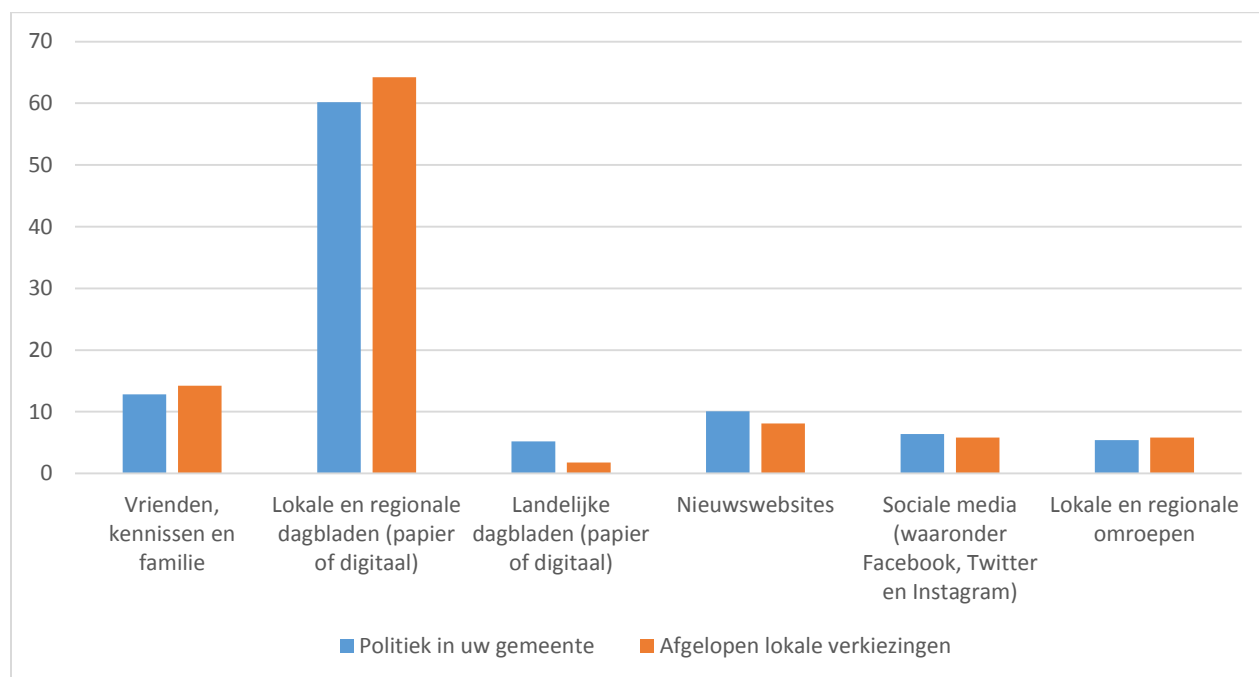
Tabel 9. Ideeën om de campagne te verbeteren (N=530)

Verbetering	%	Aantal
1. De zichtbaarheid van de campagne vergroten	5,2	28
2. Campagnevoeren met andere middelen	9,8	52
a. Fysiek	3,8	20
b. Lokale en regionale (week)bladen	2,5	13
c. Flyers	2,5	13
d. <i>Social media</i> /digitaal	1,5	8
e. Lokale TV en radio	0,6	3
f. Begeleidende brief bij de stempas	0,4	2
3. De inhoud van de campagne aanpassen	16,8	89
a. In de campagne meer informatie verstrekken	9,8	52
o Over de standpunten van partijen	8,3	44
o Over de gemeente, politiek en verkiezingen	2,1	11
o Over de herindeling	0,6	3
b. De campagne meer aansprekend maken	2,6	14
c. De duidelijkheid van de campagne vergroten	2,3	12
4. Overige verbeteringen	8,5	45
a. Een stem- of kieswijzer aanbieden	4,3	23
b. Eerder beginnen	1,7	9
c. Rekening houden met andere/verschillende doelgroepen	1,7	9
d. Eenvoudiger taalgebruik	0,8	4
Geen antwoord	21,1	112
Tegen het idee van een gemeentelijke campagne	2,6	14

*Opmerking: sommige antwoorden kunnen in meerdere categorieën worden ondergebracht, terwijl uit andere weinig of niets kon worden afgeleid. Om die reden telt het totale aantal antwoorden niet op tot 100%.*

Een andere categorie waar veel antwoorden in kunnen worden ondergebracht, is de categorie 'vorm'. Na opmerkingen over inhoud, komen opmerkingen over gebruikte campagnemiddelen getalsmatig het meest voor. Van deze opmerkingen roept een opvallend groot deel op tot meer fysieke vormen van campagnevoering, zoals publieke bijeenkomsten en debatten. Zo stelt een respondent voor om 'Townhall-meetings' te organiseren en roept een andere de gemeente op om "in de dorpen meer debatten te organiseren". Minder opvallend is het aantal opmerkingen dat aanbeveelt om meer gebruik te maken van regionale en lokale (week)bladen; uit landelijk onderzoek is gebleken dat lokale of landelijke media voor alle leeftijdscategorieën een belangrijke bron van informatie zijn om zich over de standpunten van politieke partijen te informeren (I&O Research 2014). Dit laatste blijkt ook uit dit onderzoek; bij een vraag naar de voornaamste bron van nieuws over de politiek en verkiezingen, kwamen regionale en lokale dagbladen als veruit het belangrijkste uit de bus (zie figuur 7).

Figuur 7. Voornaamste bron van nieuws over de (lokale) politiek en verkiezingen



De derde categorie waarin relatief veel antwoorden kunnen worden ondergebracht, is de categorie 'bereik' of 'zichtbaarheid'. Hoewel de antwoorden in deze categorie divers zijn, geven ze allemaal blijk van een boodschap met grofweg dezelfde strekking; de campagne heeft mij niet of onvoldoende bereikt. Zo geeft een respondent aan dat hij of zij "het bericht dat er een lijsttrekkersdebat was" heeft gemist. Een andere geeft aan dat hij of zij pas achteraf hoorde dat er een lijsttrekkersdebat en meerdere jongerendebatten werden georganiseerd. Met het oog op het eerder vastgestelde, relatief grote bereik van de campagne, is het echter lastig om in te schatten of dit een belangrijk verbeterpunt is.

De laatste categorie waarin antwoorden kunnen worden ondergebracht, is de categorie 'overig'. In deze categorie bevond zich een brede waaier aan onderwerpen, die over het algemeen weinig overeenkomsten vertonen. Een uitzondering is een relatief veel voorkomende en expliciete oproep tot het aanbieden van een digitale stemapplicatie. Hoewel de antwoorden in deze subcategorie enige overlap hebben met de subcategorie die betrekking heeft op het verstrekken van meer informatie over de standpunten van partijen, is de expliciete wens tot dit vergelijkingsmechanisme opvallend.

#### *Manieren om meer mensen bij gemeenteraadsverkiezingen te laten stemmen*

De antwoorden op de tweede vraag, naar manieren waarop de gemeente ervoor kan zorgen dat meer mensen bij gemeenteraadsverkiezingen gaan stemmen, komen voor een groot deel overeen met de antwoorden op de vraag naar verbetering van de campagne. Zo geven veel respondenten het belang van

informatie verstrekken aan, zowel over partijen en hun standpunten als over de taken van de gemeente en verkiezingen in het algemeen. Voor de gebruikte campagnemiddelen geldt ook dat respondenten aanraden om toch vooral in te zetten op meer fysieke en persoonlijke vormen van campagnevoering als (kleinschalige) debatten en bijeenkomsten. Een laatste punt waarop de antwoorden op deze vraag sterke overeenkomsten vertonen met die op de vorige, is het advies om een stem- of kieswijzer aan te bieden.

Tabel 10. Ideeën om de opkomst bij verkiezingen te verhogen (N=530)

Idee	%	Aantal
1. Een andere of betere campagne voeren	33,2	176
a. Campagnevoeren met een specifieke inhoud	17,5	93
o Voldoende informatie verstrekken	16,6	88
▪ Over deelnemende partijen en hun standpunten	9,8	52
▪ Over de gemeente, politiek en verkiezingen	6,2	33
▪ Over behaalde resultaten	2,8	15
o Zorgen voor duidelijk en overzichtelijk campagnemateriaal	6,4	34
o Zorgen voor een aansprekende campagne	5,3	28
b. Campagnevoeren met een specifiek middel	10,8	57
o Fysiek	3,6	19
o Drukwerk	3,2	17
o Social media/digitaal	1,5	8
o Lokale en regionale (week)bladen	1,1	6
o In of bij het stembureau	0,9	5
o Verkiezingsborden en -posters	0,6	3
c. Campagnevoeren op een ander moment	2,0	11
o Op de verkiezingsdag zelf	1,5	8
o Eerder beginnen	0,6	3
d. Overige ideeën voor een andere of betere campagne	6,2	33
o Meer aandacht voor specifieke doelgroepen	3,4	18
o Een kies- of stemwijzer aanbieden	1,9	10
o Samenwerking zoeken met maatschappelijke organisaties	0,9	5
2. De politiek of verkiezingen anders te organiseren	20,0	106
a. De politiek	13,2	70
o Gedane beloftes nakomen	4,0	21
o Beter en vaker naar inwoners luisteren	3,6	19
o Inwoners vaker en beter bij besluitvorming betrekken	2,3	12
o Buiten de campagne om contact opnemen	1,9	10
o Zorgen voor goed bestuur en beleid	1,1	6
o Meer en beter communiceren	0,9	5
b. De verkiezingen	2,8	15
o Digitaal stemmen mogelijk maken	1,1	6
o Een stemplicht invoeren	0,8	4
3. Overige ideeën	0,6	3
a. De herindeling ongedaan maken	0,6	3
Geen antwoord	18,7	99
Tegen het idee van een gemeentelijke campagne	2,6	14

Opmerking: sommige antwoorden kunnen in meerdere categorieën worden ondergebracht, terwijl uit andere weinig of niets kon worden afgeleid. Om die reden telt het totale aantal antwoorden niet op tot 100%.



Een opvallend verschil tussen de antwoorden op deze en de antwoorden op de eerste vraag, is echter de nadruk die wordt gelegd op zaken die weinig met een campagne te maken hebben. Volgens 20% van de respondenten is het belangrijker dat er iets verandert aan de manier waarop de (lokale) politiek en de verkiezingen worden georganiseerd. Ten aanzien van de politiek geven respondenten bijvoorbeeld aan dat het belangrijk is dat 'de politiek' gedane beloften nakomt en vaker of beter naar de wensen van inwoners luistert. Ook werd een aantal keer specifiek verwezen naar voorbeelden waarbij respondenten naar eigen zeggen niet of te laat bij een besluitvormingstraject waren betrokken. Daarmee lijken deze antwoorden te onderstrepen dat campagnes slechts een zeer beperkte invloed hebben op de keuze om wel of niet te gaan stemmen; het vergroten van het vertrouwen in politieke instituties en de democratie, juist ook buiten de campagnetijd om, zijn minstens even belangrijk. Ten aanzien van de aanbevelingen over de organisatie van de verkiezingen, valt vooral het herhaalde verzoek tot digitaal stemmen op.

### **Naar een betere gemeentelijke campagne voor *first time voters***

Om te bepalen hoe een volgende campagne ervoor kan zorgen dat juist *first time voters* vaker gaan stemmen, kan de bovenstaande analyse voor deze meer specifieke groep respondenten worden herhaald. Ook *first time voters* zijn bevraagd naar hun redenen om wel en niet te gaan stemmen en naar de wijze waarop de campagne volgens hen kan worden verbeterd. Daarbij moet overigens wederom de kanttekening worden geplaatst dat het hier slechts om een zeer klein aantal respondenten gaat, waardoor het niet mogelijk is om vast te stellen of en in welke mate de hieronder gepresenteerde resultaten ook gelden voor de bredere groep *first time voters*.

Dat gezegd hebbende lijken de redenen waarom *first time voters* wél gaan stemmen niet heel anders dan de redenen van andere stemgerechtigden. Net als respondenten uit de laatstgenoemde groep, is het merendeel van de *first time voters* ofwel gaan stemmen omdat zij dit als hun 'democratische plicht' zagen, dan wel omdat zij het belangrijk vinden om invloed uit te oefenen. Wel is het feit dat familie of vrienden hebben gestemd een iets vaker gegeven antwoord. Dit is niet uitzonderlijk; in internationale onderzoeken is ook gesuggereerd dat de opkomst onder jonge *first time voters* sterk afhankelijk is van de vraag of hun ouders en naasten doorgaans stemmen (zie Bhatti e.a. 2012).

Ook voor de redenen van *first time voters* om niet te gaan stemmen, geldt dat deze grotendeels overeenkomen met die van stemgerechtigden in het algemeen. De belangrijkste reden waarom *first time voters* niet gaan stemmen, is dat zij menen te weinig van de lokale politiek te weten. Daarmee lijkt ook voor deze groep kiezers een vermeend gebrek aan kennis de belangrijkste factor.

De antwoorden van *first time voters* op de vraag hoe de campagne verbeterd zou kunnen worden, vertonen ook veel overeenkomsten met die van andere respondenten. Zo dringen ook *first time voters* aan op een betere zichtbaarheid van de campagne, lijkt ook deze groep kiezers behoefte te hebben aan fysieke vormen van campagnevoering en bestaat er ook onder *first time voters* de behoefte aan een stem- of kieswijzer. Een opvallend verschil is het idee om meer op *social media* campagne te voeren; hoewel de aantallen klein zijn, lijkt er ten aanzien hiervan sprake te zijn van een (kleine) generatiekloof.

Ook de antwoorden op de vraag hoe de gemeente ervoor kan zorgen dat meer *first time voters* gaan stemmen, lijken in een aantal opzichten op die van andere stemgerechtigden. Zo lijkt er ook onder *first time voters* behoefte te zijn aan meer informatie over de verkiezingen en de standpunten van de verschillende partijen en benadrukken de jongeren dat duidelijk en laagdrempelig campagnemateriaal van groot belang is. Zo geeft een jongere kiezer aan dat hij de krant heeft gelezen om zich te informeren over de standpunten van partijen, maar “[d]at was zo’n lap tekst”. Op een aantal punten wijken de antwoorden echter ook duidelijk af van die van andere respondenten. Zo stellen de *first time voters* voor om hen te benaderen via de plekken waar zij graag komen. Een informatieavond op school werd door één respondent voorgesteld, een muziekevenement door een andere. Een andere opvallende suggestie was om niet de jongere zelf, maar zijn of haar ouders te benaderen. Zoals de respondent het zelf verwoordde: “Je moet ouders overhalen, dan doen de kinderen het vanzelf”. Een derde verschil met de antwoorden van andere respondenten is het feit dat *first time voters* zich duidelijk minder lijken te herkennen in de verschillende partijprogramma’s en zich niet of nauwelijks door deze partijen vertegenwoordigd voelen. “Wat de meeste lijsttrekkers verkondigen is simpelweg niet interessant voor jongeren”, zegt er één. Een andere stelt voor om meer jongeren op de lijst te zetten, want “[d]eze mensen weten wat er speelt onder de jeugd en kan inspelen op onze belangen.”

## 6 Conclusies en aanbevelingen

Op 23 november 2016 vond de verkiezing voor de gemeenteraad van de nieuwe gemeente Meierijstad plaats. In dit onderzoek hebben we het effect van de gemeentelijke verkiezingscampagne op de hoogte van de opkomst onderzocht. Daarvoor hebben we gebruik gemaakt van literatuuronderzoek en het uitzetten van vragenlijsten onder inwoners van de drie gemeenten waaruit Meierijstad bestaat. Naast het meten van het effect van de gemeentelijke campagne (en onderdelen daarvan) hebben we in het onderzoek extra aandacht gehad voor de jonge *first time voters*, inwoners voor wie de gemeenteraadsverkiezing van Meierijstad de eerste verkiezing was waarbij ze de stemgerechtigde leeftijd bereikten. In dit hoofdstuk formuleren we onze conclusies en aanbevelingen.

### **Nauwelijks effect van de gemeentelijke campagne op de opkomst**

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de campagne als geheel en enkele campagne-onderdelen in het bijzonder een relatief groot bereik hebben gehad. De campagne in het geheel en de individuele onderdelen hebben echter geen effect gehad op de hoogte van de opkomst. Hierop is één uitzondering: het inzetten van de mobiele stembus. Het effect van dit campagne-element is waarschijnlijk indirect. Een beperkt aantal mensen heeft van de mobiele stembus gebruik gemaakt, maar het lijkt erop dat een groter aantal mensen door de mobiele stembus, en de media aandacht eromheen, op de verkiezingen geattendeerd zijn. Op die manier heeft de mobiele stembus als een *reminder* voor de verkiezingen gewerkt.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt verder niet dat de gemeentelijke campagne van invloed is geweest op de hoogte van de opkomst onder de jonge *first time voters*. Maar hierbij moet meteen gemeld worden dat het aantal jonge respondenten zeer beperkt was.

Uit internationaal onderzoek komt overigens naar voren dat de opkomst onder de *second time voters* lager is dan onder de *first time voters*. Jongeren van 18 en 19 jaar stemmen relatief vaker dan jongeren van 20 tot 25 jaar. Hoewel we dit voor Meierijstad niet hebben kunnen toetsen, verdient het overweging om meer aandacht te hebben voor de opkomst na de eerste keer kiezen. Uit dergelijk onderzoek blijkt in ieder geval dat de gewoonte om te gaan stemmen na de eerste keer stemmen op jonge leeftijd niet gegarandeerd is.

### **Kiezers hebben behoefte aan verkiezingsinformatie en persoonlijk contact**

In het onderzoek zijn de respondenten ook gevraagd naar hun eigen verbeterpunten voor de campagne en wat zij rondom de verkiezingen van de gemeente verwachten. Daaruit blijkt allereerst een behoefte aan informatie. De respondenten wensen meer informatie over partijen en partijstandpunten, maar ook over de verkiezingen en de taken van een gemeente in het algemeen. In Meierijstad is er niet voor gekozen om dergelijke informatie huis-aan-huis te verspreiden. Aangezien lokale en regionale dag- en weekbladen

echter nog wel de belangrijkste informatiebron voor inwoners over de verkiezingen zijn, was dit wellicht verstandig geweest. Aan dezelfde behoefte aan informatie over partijstandpunten gerelateerd, geven veel respondenten aan een digitale stemapplicatie (zoals de Stemwijzer of het Kieskompas) wenselijk te vinden. Daarnaast hebben respondenten relatief grote behoefte aan persoonlijk contact. Dat lijkt zich te vertalen in een wens voor debatten en 'veldwerk' in plaats van het meer anonieme drukwerk. Voor de *first time voters* geldt daarnaast in het bijzonder dat zij behoefte hebben aan de campagne die goed aansluit bij hun leefwereld en die duidelijk maakt waarom het juist voor hen van belang is om te gaan stemmen.

### **Aanbevelingen voor een betere gemeentelijke campagne**

Voorgaande conclusies leiden tot enkele aanbevelingen voor de gemeentelijke campagne. Deze volgen in deze paragraaf, maar wel in de wetenschap dat de algemene te verwachten effecten op de opkomst beperkt zijn, aangezien campagnes niet behoren tot de belangrijkste factoren die de hoogte van de opkomst bepalen (zie hoofdstuk drie). De gemeentelijke campagne in Meierijstad zou desalniettemin op de volgende manieren versterkt kunnen worden:

- Zet vooral in op informatievoorziening. Geef kiezers informatie over (het moment van) de lokale verkiezing en de partijstandpunten.
- Kies voor het persoonlijk contact met kiesgerechtigden naast massa communicatie.
- Werk met *reminders*. Attendeer inwoners erop dat er verkiezingen in aantocht zijn.
- Maak gebruik van lokale media, met name kranten, aangezien dit (nog steeds) de belangrijkste bronnen zijn waarmee inwoners zich over de lokale verkiezing informeren.
- Indien de campagne zich ook of vooral op *first time voters* richt, zorg er dan voor dat de campagne zowel qua vorm als qua boodschap goed aansluit bij de behoeftes van de doelgroep. Met nader (kwalitatief) onderzoek kunnen deze gewenste vorm en boodschap verder gespecificeerd worden (zie pagina 36).

Veel van deze aanbevelingen sluiten aan op recent opkomstonderzoek onder alle gemeenten (Van Ostaaijen e.a. 2016). Er zijn echter ook kleine verschillen of aanvullingen. Zo springt in dit onderzoek de kennisbehoefte en het werken met *reminders* eruit. Het is goed mogelijk dat dit te maken heeft met het bijzondere karakter van herindelingsverkiezingen. De gemeente profiteert dan niet van (veel) landelijke media aandacht, wat de behoefte aan informatie bij kiesgerechtigden zou kunnen versterken.

### **Aanbevelingen voor gemeenten met betrekking tot kiezersonderzoek**

Tenslotte formuleren we enkele aanbevelingen voor gemeenten die zelf onderzoek onder inwoners willen uitzetten. Allereerst zal om een redelijke respons te krijgen, bij het uitzetten van vragenlijsten rekening moeten worden gehouden met een lage bereidheid tot deelname. Hiervoor zou kunnen worden

gecompenseerd door de omvang van de gebruikte steekproeven te vergroten, één of meer herinneringen te versturen, deelname met een (kleine) tegemoetkoming te belonen of andere onderzoeksmethoden te hanteren. Om onderzoek te doen naar de mening en het gedrag van *first time voters*, zijn schriftelijke vragenlijsten wellicht niet het meest geijkte middel. Bereidheid om aan een dergelijk onderzoek deel te nemen, lijkt bij deze groep nog lager dan bij stemgerechtigde inwoners in het algemeen. Hoewel met andere middelen niet exact dezelfde soort informatie kan worden verzameld, zouden meer kwalitatieve methoden mogelijk betere inzichten kunnen opleveren.

Bij het doen van het kwantitatief onderzoek bevelen we gemeenten in de eerste plaats aan zoveel mogelijk met hetzelfde format te werken, teneinde de vergelijking tussen gemeenten mogelijk te maken. Het is namelijk goed mogelijk dat de redenen van inwoners om thuis te blijven per gemeente verschillen (zie Van Ostaaijen e.a. 2016). Eén of enkele vragen zou daarom op die (opkomst- en) thuisblijfmotieven betrekking moeten hebben. Een eerste aanzet voor een dergelijke vraag geven we op basis van de ervaringen in dit onderzoek hieronder:

**Waarom bent u niet gaan stemmen? (meerdere antwoorden mogelijk)**

- Omdat ik geen keuze kon maken tussen de deelnemende partijen
- Omdat mijn stem toch geen verschil maakt
- Omdat ik geen vertrouwen heb in de (lokale) politiek
- Omdat ik te weinig van de lokale politiek weet
- Omdat ik niet in de lokale politiek geïnteresseerd ben
- Omdat het wel goed gaat in mijn gemeente
- Om praktische redenen (stempas kwijt, identiteitsbewijs vergeten, geen tijd of ziekte)
- Anders, namelijk

Daarnaast zijn in dit onderzoek vragen gesteld aan kiezers hoe de gemeente de campagne zou kunnen verbeteren. Beide categorieën van vragen – vragen over waarom mensen thuisblijven en wat mensen verwachten van de campagne – dragen bij aan een beter besef waar de inzet van de (gemeentelijke) overheid zich op zou moeten richten. Dit soort vragen zouden daarom goed in soortgelijke (lokale) enquêtes passen, omdat ze bij kunnen dragen aan het effectiever inzetten van campagne middelen en daarmee het verhogen van de opkomst bij lokale verkiezingen.

## Literatuur

- Bhatti, Y., Hansen, K. M., & Wass, H. (2016) First time boost beats Experience: The effect of past eligibility on turnout. *Electoral Studies*, 41, 151-158.
- Bhatti, Y., Hansen, K. & Wass, H. (2012) The relationship between age and turnout: A roller-coaster ride, *Electoral Studies*, 31 (2012) 588–593.
- Birch, S. & Lodge, G. (2015) Voter Engagement, Electoral Inequality and First-Time Compulsory Voting, *The Political Quarterly*, Vol. 86, No. 3, 385-392.
- Blais, A., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004) Where does turnout decline come from? *European Journal of Political Research*, 43(2), 221-236.
- BMC (2014) *Gemeenteraadsverkiezingen 2014. Wie stemt, wat en waarom?* Amersfoort: BMC-onderzoek.
- Boogers, M., Ostaaijen, J. J. C. van, & Slagter, L. (2010) *Lokale kiezers: lokale keuzes? Onderzoek naar de achtergronden en de betekenis van het stemgedrag bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010*. Tilburg: Tilburg University.
- Cancela, J., & Geys, B. (2016) Explaining voter turnout: A meta-analysis of national and subnational elections. *Electoral Studies*, 42, 264-275.
- Geys, B. (2006) Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research. *Electoral studies*, 25(4), 637-663.
- CPB (2014) *Beantwoording vragen opkomstpercentage en herindelingen*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.
- Harder, J., & Krosnick, J. A. (2008) Why do people vote? A psychological analysis of the causes of voter turnout. *Journal of Social Issues*, 64(3), 525-549.
- Hendriks, F., Van Ostaaijen, J.J.C., Van de Krieken, K., & Keijzers, M. (2013) *Legitimiteitsmonitor Democratisch Bestuur 2013. Een metamonitor van de legitimiteit van het democratisch bestuur in Nederland*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.
- I&O Research (2014) *Traditionele media nog steeds belangrijk bij gemeenteraadsverkiezingen*. [Persbericht 17 februari 2014] geraadpleegd op <http://www.ioresearch.nl/>
- Moeller, J., Vreese, C. de, Esser, F. & Kunz, R. (2014) Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first time voters. *American Behavioral Scientist* 58(5), 689-700.
- Van Ostaaijen, J.J.C., Epskamp, M., & Dols, M. (2016) *Verbetering op komst. Een verkenning naar een effectieve gemeentelijke inzet van communicatiemiddelen voor de opkomst bij lokale verkiezingen*, Tilburg: Tilburg University.
- Phelps, E. (2012) Understanding electoral turnout among British young people: A review of the literature. *Parliamentary Affairs* 65, 281–299 doi:10.1093/pa/gsr056, 7 December 2016.
- SCP (2014) *Continu Onderzoek Burgerperspectieven 2014/4*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (Den Ridder, Den Draak, Houwelings & Dekker).

SCP (2012) *Burgerperspectieven 2012/4*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (Den Ridder, Dekker, & Van Ditmars).

SCP (2002) *Niet-stemmers: een onderzoek naar achtergronden en motieven in enquêtes, interviews en focusgroepen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. (Dekker (red.)).

Smets, K. (2016) Revisiting the political life-cycle model: Later maturation and turnout decline among young adults. *European Political Science Review*, 8(2), 225-249  
doi:10.1017/S1755773914000460, 7 December 2016.

Smets, K., & Ham, C. van. (2013) The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies*, 32(2), 344-359.

TNS Nipo (2014) *Gemeenteraadsverkiezingen gaan eindelijk echt lokaal*. Website TNS Nipo.

Veldkamp (2014) *Flitspeiling Jongeren en de gemeenteraadsverkiezingen*. Den Haag: Ministerie van BZK.

## Bijlage 1 Vragenlijst onderzoek Meierijstad

Hieronder volgt de vragenlijst naar 4000 inwoners is gestuurd. Dit is de meest complete van de vier vragenlijsten. De overige vragenlijsten zijn hiervan afgeleid.

1. Wat is uw leeftijd in jaren?

2. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Basisonderwijs
- VMBO
- HAVO
- VWO
- Lager beroepsonderwijs (LBO)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Wetenschappelijk onderwijs (WO)
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

3. Heeft u op dit moment betaald werk?

- Ja
- Nee
- Zeg ik liever niet

4. Als u alles bij elkaar optelt, hoe hoog is dan het gemiddelde netto inkomen van uw huishouden per maand?

- Minder dan 1000 euro
- 1001-2000 euro
- 2001-3000 euro
- 3001-4000 euro
- 4001-5000 euro
- 5001-7500 euro
- Meer dan 7500 euro
- Zeg ik liever niet
- Weet ik niet

5. Tot welke etnische groep(en) rekent u zichzelf? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- Nederlands
- Turks
- Marokkaans
- Surinaams
- Antilliaans
- Afrikaans
- Indisch
- Pools
- Duits
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_



6. In welke gemeente bent u woonachtig?

- Schijndel
- Sint-Oedenrode
- Veghel

7. In welke mate voelt u zich verbonden met uw gemeente (Schijndel, Sint-Oedenrode, of Veghel)?

- Helemaal niet verbonden
- Niet erg verbonden
- Tamelijk verbonden
- Zeer verbonden
- Weet ik niet

8. In welke mate voelt u zich verbonden met de gemeente Meierijstad?

- Helemaal niet verbonden
- Niet erg verbonden
- Tamelijk verbonden
- Zeer verbonden
- Weet ik niet

9. Hoe vaak leest u een landelijk dagblad (op papier of digitaal)?

- Iedere dag
- 1 keer per week
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Zelden of nooit
- Weet ik niet

10. Hoe vaak leest u een lokaal of regionaal dagblad (op papier of digitaal)?

- Iedere dag
- 1 keer per week
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Zelden of nooit
- Weet ik niet

11. Wat is uw voornaamste bron van nieuws over de politiek in uw gemeente?

- Vrienden, kennissen en familie
- Lokale en regionale dagbladen (op papier of digitaal)
- Landelijke dagbladen (op papier of digitaal)
- Lokale en regionale omroepen
- Nieuwswebsites
- Sociale media (waaronder Facebook, Twitter en Instagram)
- Weet ik niet

12. Wat is uw voornaamste bron van nieuws over de afgelopen verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad?

- Vrienden, kennissen en familie
- Lokale en regionale dagbladen (op papier of digitaal)
- Landelijke dagbladen (op papier of digitaal)
- Lokale en regionale omroepen
- Nieuwswebsites
- Sociale media (waaronder Facebook, Twitter en Instagram)
- Weet ik niet

13. Hoe vaak neemt u deel aan de activiteiten van 1 of meer verenigingen?

- Minstens 1 keer per week
- 2 of 3 keer per maand
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Zelden of nooit
- Weet ik niet

14. Hoe vaak gaat u in het algemeen naar de kerk, moskee, of naar een godsdienstige bijeenkomst?

- Minstens 1 keer per week
- 2 of 3 keer per maand
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Zelden of nooit
- Weet ik niet

15. Hoe vaak bent u actief als vrijwilliger of mantelzorger?

- Minstens 1 keer per week
- 2-3 keer per maand
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Zelden of nooit
- Weet ik niet

16. Hoe vaak heeft u in het algemeen contact met vrienden, vriendinnen, of echt goede kennissen (in persoon of digitaal)?

- Iedere dag
- 1 keer per week
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Zelden of nooit
- Weet ik niet

17. Hoe vaak gaat u naar een café, club, of bar?

- Minstens 1 keer per week
- 2-3 keer per maand
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Zelden of nooit
- Weet ik niet

18. Mocht u in 2014 stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen van Schijndel, Sint-Oedenrode, of Veghel?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet meer

19. Zo ja, waarom niet? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- Ik was toen nog niet oud genoeg
- Ik ben pas na de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 in een van deze gemeenten gaan wonen
- Ik woonde toen nog niet lang genoeg in Nederland
- Ik ben pas na de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 genaturaliseerd
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

20. In welke mate vindt u zichzelf een gelukkig mens?

- Erg ongelukkig
- Ongelukkig
- Niet gelukkig, maar ook niet ongelukkig
- Gelukkig
- Erg gelukkig
- Weet ik niet

21. Hoe is over het algemeen uw gezondheid?

- Zeer slecht
- Slecht
- Niet goed en niet slecht
- Goed
- Zeer goed
- Weet ik niet

22. Bij welke van de onderstaande verkiezingen heeft u gestemd?

	Wel gestemd	Niet gestemd	Weet ik niet meer
Tweede Kamerverkiezingen (2012)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Europese Parlementsverkiezingen (2014)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeenteraadsverkiezingen (2014)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provinciale Statenverkiezingen (2015)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waterschapsverkiezingen (2015)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen hebben betrekking op uw houding ten opzichte van de lokale en nationale politiek.

23. In hoeverre bent u geïnteresseerd in de nationale politiek?

- Helemaal niet geïnteresseerd
- Nauwelijks geïnteresseerd
- Tamelijk geïnteresseerd
- Zeer geïnteresseerd
- Weet ik niet

24. In hoeverre bent u geïnteresseerd in de lokale politiek?

- Helemaal niet geïnteresseerd
- Nauwelijks geïnteresseerd
- Tamelijk geïnteresseerd
- Zeer geïnteresseerd
- Weet ik niet

25. Hoeveel vertrouwen heeft u in de volgende instellingen?

	Helemaal geen	Niet zo veel	Tamelijk veel	Zeer veel	Weet ik niet
De regering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Tweede Kamer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het College van Burgemeester en Wethouders (B&W)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gemeenteraad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gemeenteambtenaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Hoe tevreden bent u met het functioneren van de volgende instellingen?

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Tevreden	Zeer tevreden	Weet ik niet
De regering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Tweede Kamer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het College van Burgemeester en Wethouders (B&W)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gemeenteraad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gemeenteambtenaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. In welke mate hebben beslissingen die het gemeentebestuur neemt, over het algemeen invloed op uw leven?

- Helemaal geen invloed
- Weinig invloed
- Tamelijk veel invloed
- Veel invloed
- Weet ik niet

De volgende drie vragen toetsen uw kennis van de lokale politiek. Wij verzoeken u om het antwoord op deze vragen niet op te zoeken, maar het antwoord te geven dat het eerst in u opkomt.

28. Voor welk van deze taken is de gemeente hoofdzakelijk verantwoordelijk?

- De hoogte van de inkomstenbelasting
- De aanleg van wegen en fietspaden
- De kwaliteit van het middelbaar en basisonderwijs
- Weet ik niet

29. Waar gaat de gemeenteraad van Meierijstad vergaderen?

- Veghel
- Schijndel
- Sint-Oedenrode
- Weet ik niet

30. Welk van de volgende partijen deed mee aan de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen?

- Partij voor de Dieren
- Team Meierijstad
- Leefbaar Meierijstad
- Weet ik niet

De volgende vragen hebben betrekking op uw keuze om al dan niet te gaan stemmen bij de afgelopen verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad.

31. Heeft u op 23 November gestemd bij de verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet meer

32. Zo ja, waarom? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- Omdat stemmen een democratische plicht is
- Omdat ik het belangrijk vind om invloed uit te oefenen / het beleid mede te bepalen
- Omdat ik me betrokken voel bij de toekomst van mijn gemeente
- Omdat ik altijd stem
- Omdat mijn familie en vrienden hebben gestemd
- Omdat er een bepaald persoon op de lijst stond op wie ik wilde stemmen
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

33. Zo nee, waarom niet? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- Uit principe Bijvoorbeeld omdat ik nooit stem
- Omdat ik het niet eens ben met de gemeentelijke herindeling, of omdat ik me niet betrokken voel bij de nieuwe gemeente Meierijstad
- Omdat ik geen keuze kon maken Bijvoorbeeld omdat alle partijen op elkaar lijken, geen enkele partij of geen enkel programma aansloot bij wat ik wilde, of omdat er in mijn gemeente geen aansprekende politici zijn
- Omdat mijn stem toch geen verschil maakt Bijvoorbeeld omdat de politiek toch niet luistert, of omdat beslissingen van de gemeente geen invloed hebben op mijn leven
- Omdat ik te weinig van de lokale politiek weet
- Omdat ik niet in de lokale politiek geïnteresseerd ben
- Om praktische redenen Bijvoorbeeld omdat ik mijn stempas kwijt was, omdat ik op vakantie was, of omdat ik geen tijd had
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

33a. Indien u denkt dat uw stem geen verschil maakt, waarom niet? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- Omdat de politiek toch niet luistert en stemmen dus geen zin heeft
- Omdat beslissingen van de gemeente geen invloed hebben op mijn leven
- Omdat het toch wel goed gaat met mijn gemeente
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

33b. Indien u om praktische redenen niet bent gaan stemmen, waarom niet? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- Omdat ik mijn stempas kwijt was
- Omdat ik op vakantie was
- Omdat ik geen tijd had
- Omdat ik mijn identiteitsbewijs vergeten was
- Omdat het dichtstbijzijnde stembureau te ver weg was
- Omdat ik het stembureau niet kon vinden
- Omdat ik iemand gemachtigd had, maar die persoon niet voor mij heeft gestemd
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

Tot slot zouden wij u graag een aantal vragen stellen over de verschillende verkiezingscampagnes die voor en tijdens de afgelopen verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad zijn gevoerd.

34. Komen de onderstaande campagneposters u bekend voor?

- Ja
- Nee



35. Komt de onderstaande flyer u bekend voor?

- Ja
- Nee

Easily open all your files across devices.

## IK GA STEMMEN OP 23 NOVEMBER 2016 JIJ OOK?



**“Stemmen is belangrijk voor mij omdat ik zo mee kan beslissen wat er in mijn gemeente en dus in mijn leefomgeving gebeurt. Mopperend aan de kant staan levert niets op!”**



**“Ik vind stemmen belangrijk omdat iedere stem telt. Laat je je stem niet horen dan gebeurt er ook niets en moet je achteraf niet zeuren. Niet stemmen is een gemiste kans.”**



**“We leven in een democratisch land en we hebben het recht om te stemmen, ik vind dat je daar gebruik van moet maken. Door te stemmen laat je weten wat je belangrijk vindt en waar je voor staat. Verder geeft het mij het gevoel dat je wat te zeggen hebt en daarom ga ik stemmen.”**



#Meerijstadkiest

36. Heeft u het onderstaande of vergelijkbare Facebook-berichten al eens eerder gezien?

- Ja
- Nee



**Gemeente Meierijstad**  
@gemeentemeerijstad

- Startpagina
- Berichten**
- Video's
- Foto's
- Info
- Vind-ik-leuks
- [Een pagina maken](#)

Vind ik leuk Bericht verzenden Delen Meer

**Gemeente Meierijstad**  
24 oktober · 🌐

Doe mee met de wekelijkse prijsvraag en win een echt Meierijstad t-shirt (zie de foto met Dick Schie)! Iedere vrijdag wordt de winnaar bekend gemaakt.

Prijsvraag  
**HOVEEL KIESGERECHTIGDEN ZIJN ER IN TOTAAL IN MEIERIJSTAD?**

Wie het dichtst bij het juiste antwoord zit, wint. Zijn er meerdere juiste antwoorden dan gaan die namen in de grabbelton.

Houd deze Facebookpagina en Twitter (@GemMeerijstad) goed in de gaten! Vergeet niet om de pagina te liken en te delen zodat ook je vrienden dit bericht niet missen! #Meerijstadkiest



37. Komt het onderstaande selfie-verkiezingsbord u bekend voor?

- Ja
- Nee



38. Zo ja, heeft u met dit bord ook een selfie gemaakt?

- Ja
- Nee

39. Wist u dat er de afgelopen weken op verschillende locaties jongerendebatten zijn georganiseerd (onder de naam 'Ask me anything you want')?

- Ja
- Nee

40. Zo ja, bent u bij één van deze debatten aanwezig geweest?

- Ja
- Nee

41. Wist u dat er op 21 november in Schijndel een lijsttrekkersdebat heeft plaatsgevonden?

- Ja
- Nee

42. Zo ja, bent u bij dit debat aanwezig geweest?

- Ja
- Nee



43. Wist u dat u tijdens de verkiezingen uw stem bij het onderstaande mobiele stembureau kon uitbrengen?

- Ja
- Nee

## MEIERIJSTAD ZET MOBIELE STEMBUS IN

23 november 2016

Waar en wanneer rijdt de mobiele stembus door Meierijstad?  
Op deze kaart staat voor u een overzicht van de locaties en tijdstippen.  
Komt u stemmen? Vergeet niet uw stempas en een geldig identiteitsbewijs mee te nemen!

13.00 - 15.00 uur  
Bij de Glazen Boerderij  
Markt  
Schijndel

10.00 - 12.00 uur  
Bij de kiosk op de parkeerplaats  
Markt  
Sint-Oedenrode

07.00 - 09.00 uur  
HOV busstation  
Rembrandtlaan  
Veghel

16.00 - 18.00 uur  
Zwembad de Molen Hey  
Avantiilaan  
Schijndel

19.00 - 21.00 uur  
CHV Noordkade  
Verlengde Noordkade  
Veghel

**m**  
MEIERIJSTAD

#Meerijstadkiest

44. Zo ja, heeft u bij dit stembureau ook uw stem uitgebracht?

- Ja
- Nee

45. Hebben één of meer van de hiervoor genoemde campagne-elementen invloed gehad op uw keuze om al dan niet te gaan stemmen?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

46. Zo ja, van welk element of welke elementen was deze invloed het grootst? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- De campagneborden en -posters
- Het campagnemateriaal
- De flyer
- De campagne op social media (waaronder op Facebook)
- Het selfie-verkiezingsbord
- De jongerendebatten
- Het lijsttrekkersdebat
- Het mobiele stembureau
- Weet ik niet

47. Zo ja, was dat element of waren die elementen doorslaggevend voor uw keuze om al dan niet te gaan stemmen?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

De hierboven genoemde campagne-elementen maakten deel uit van een campagne om de opkomst bij de afgelopen verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad te verhogen. De laatste vragen gaan over de wijze waarop u deze campagne heeft ervaren en hoe deze volgens u zou kunnen worden verbeterd.

48. Was u zich bewust van het feit dat de gemeente Meierijstad bij deze campagne betrokken was?

- Ja
- Nee

49. Voor zover u met de campagne in aanraking bent gekomen, vond u deze voldoende informatief?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

50. Voor zover u met de campagne in aanraking bent gekomen, vond u deze voldoende aansprekend?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

51. Hoe zou de campagne volgens u kunnen worden verbeterd?

52. Hoe zou de gemeente er volgens u het beste voor kunnen zorgen dat meer kiezers bij de gemeenteraadsverkiezingen gaan stemmen?

## Bijlage 2 Achtergronden bij de analyse

Tabel 1. Binair logistisch regressiemodel voor keuze om wel of niet te gaan stemmen bij de verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad op 23 november 2016<sup>16</sup>

	Model 1			Model 2		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>
Constant	-.480	.353	.619	-7.354**	2.452	.001
Bekendheid met één of meer campagne-elementen	2.121***	0.404	8.337	0.917	0.592	2.501
Leeftijd				.020	.016	1.020
Opleiding				.174	.131	1.190
Inkomen				.054	.171	1.056
Mediagebruik (lokale en regionale dagbladen)				.364*	.174	1.440
Verbondenheid met de eigen gemeente				.352	.268	1.385
Gezondheid				.108	.289	1.114
Contact met vrienden				.209	.286	1.233
Deelname aan verenigingsactiviteiten				-.075	.124	.927
Stemgewoonte				.396**	.132	1.486
Politieke interesse (lokaal)				.307	.361	1.360
Politiek vertrouwen						
Politieke kennis				.643*	.308	1.902
Ervaren relevantie van de gemeente				-.424	.387	.654
-2LogLikelihood	214,640			156,260		
Cox & Snell R <sup>2</sup>	0,120			0,312		
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0,181			0,485		

Opmerkingen: \* =  $p < 0.05$ , \*\* =  $p < 0.01$ , \*\*\* =  $p < 0,001$ .

<sup>16</sup> De in dit model opgenomen factoren zijn slechts een selectie van alle factoren waarvoor bewijs is gevonden dat zij de keuze om wel of niet te gaan stemmen kunnen beïnvloeden. Hoewel voor veel van deze factoren in eerdere modellen is gecontroleerd, zijn een aantal hiervan niet in het uiteindelijke model opgenomen om de betrouwbaarheid van dit model te vergroten. In Appendix A wordt hierop nader ingegaan.

Tabel 2. Binair logistisch regressiemodel voor keuze om wel of niet te gaan stemmen bij de verkiezingen voor de gemeenteraad van Meierijstad op 23 november 2016

	Model 1			Model 2		
	B	SE	OR	B	SE	OR
Constant	-.577	.302	.561	-8.748**	2.938	.000
Campagneborden en -posters	-.277	.447	.758	-.606	.548	.545
Flyer	-.675	.603	.509	-.920	.752	.398
Social media-campagne	.207	.695	1.230	.839	.838	2.313
Selfie-verkiezingsbord	1.408	.876	4.087	1.332	.942	3.789
Jongerendebatten	1.252	.848	3.496	.930	1.045	2.535
Lijsttrekkersdebat	1.347**	.414	3.847	.541	.568	1.717
Mobiel stembureau	1.917***	.405	6.799	2.442***	.599	11.498
Leeftijd				.017	.018	1.018
Opleiding				.280	.156	1.323
Inkomen				.054	.187	1.055
Mediagebruik (lokale en regionale dagbladen)				.662	.341	1.939
Verbondenheid met de eigen gemeente				.194	.202	1.214
Gezondheid				.280	.337	1.323
Contact met vrienden				.385	.334	1.470
Deelname aan verenigingsactiviteiten				-.154	.139	.857
Stemgewoonte				.528**	.173	1.695
Politieke interesse (lokaal)				.230	.468	1.259
Politiek vertrouwen				-.371	.479	.690
Politieke kennis				.479	.351	1.614
Ervaren relevantie van de gemeente				-.867	.464	.420
-2LogLikelihood	179.025			129.309		
Cox & Snell R <sup>2</sup>	.248			.397		
Nagelkerke R <sup>2</sup>	.376			.601		

Opmerkingen: \* =  $p < 0.05$ , \*\* =  $p < 0.01$ , \*\*\* =  $p < 0,001$ .

Tabel 3. Verschil voor interesse in de nationale en lokale politiek

	Score vóór de campagne		Score ná de campagne		Verschil	Coëfficiënt	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD		t	df
Interesse in de nationale politiek	2,99	0,707	2,94	0,756	-0,049	-0,779	102
Interesse in de lokale politiek	2,83	0,678	2,70	0,756	-0,126	-2,176*	102

Opmerkingen: \* =  $p < 0,05$ . N = 103.

Tabel 4. Lineaire regressiemodellen voor de gemiddelde interesse in de lokale politiek

	Model 1				Model 2			
	B	SE	$\beta$	t	B	SE	$\beta$	t
Constante	-.231	.164		-1.409	-.287	.127		-2.256*
Bekend met één of meer campagne-elementen	.120	.175	.068	.683				
Bekend met campagneposters					.020	.132	.017	.155
Bekend met flyer					-.189	.201	-.110	-.940
Bekend met <i>social media</i> -campagne					.186	.198	.109	.940
Bekend met selfie-verkiezingsbord					.090	.287	.033	.314
Bekend met jongerendebatten					.213	.196	.117	1.086
Bekend met lijsttrekkersdebat					.064	.130	.054	.495
Bekend met mobiel stembureau					.116	.144	.087	.802
R <sup>2</sup>	.005				.046			
Adjusted R <sup>2</sup>	-.005				-.026			
N	104				104			

Opmerking: \* =  $p < 0,05$ .

Tabel 5. Verschil in de tevredenheid met het functioneren van de politiek

	Score vóór de campagne		Score ná de campagne		Verschil	Coëfficiënt	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD		t	df
Tevredenheid met de politiek (algemeen)	2,64	0,560	2,72	0,523	0,080	1,822	69
Tevredenheid met de regering	2,50	0,777	2,60	0,685	0,102	1,915	94
Tevredenheid met de Tweede Kamer	2,53	0,697	2,59	0,627	0,063	1,097	94
Tevredenheid met het College van B&W	2,78	0,661	2,86	0,620	0,082	1,408	84
Tevredenheid met de Gemeenteraad	2,70	0,608	2,77	0,583	0,065	1,043	76
Tevredenheid met de gemeentambtenaren	2,77	0,653	2,82	0,672	0,054	0,942	73

Opmerking: omdat respondenten bij het beantwoorden van deze vraag ook de optie 'Weet ik niet' konden selecteren, wisselt het aantal respondenten per antwoordcategorie. In de meeste gevallen kan dit aantal worden achterhaald door bij het aantal vrijheidsgraden (df) 1 op te tellen

Tabel 6. Verschil in het vertrouwen in de politiek

	Score vóór de campagne		Score ná de campagne		Verschil	Coëfficiënt	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD		t	df
Vertrouwen in de politiek (algemeen)	2,62	0,628	2,65	0,068	0,033	0,554	79
Vertrouwen in de regering	2,50	0,740	2,59	0,748	0,094	1,687	95
Vertrouwen in de Tweede Kamer	2,53	0,739	2,58	0,735	0,052	0,821	95
Vertrouwen in het College van B&W	2,73	0,765	2,80	0,771	0,067	0,786	88
Vertrouwen in de Gemeenteraad	2,66	0,790	2,55	0,711	-0,103	-1,217	86
Vertrouwen in de gemeenteambtenaren	2,65	0,756	2,69	0,697	0,036	0,520	82

Opmerking: omdat respondenten bij het beantwoorden van deze vraag ook de optie 'Weet ik niet' konden selecteren, wisselt het aantal respondenten per antwoordcategorie. In de meeste gevallen kan dit aantal worden achterhaald door bij het aantal vrijheidsgraden (df) 1 op te tellen

Tabel 7. Verschil in de ervaren relevantie van de gemeente

	Score vóór de campagne		Score ná de campagne		Verschil	Coëfficiënt	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD		t	df
Ervaren relevantie van de gemeente	2,36	0,653	2,30	0,653	-0,064	-1,179	93

Tabel 8. Verschil in politieke kennis

	Score vóór de campagne		Score ná de campagne		Verschil	Coëfficiënt	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD		t	df
Politieke kennis	1,91	0,925	2,23	8,15	0,317	3,660***	103

Opmerkingen: \*\*\* =  $p < 0,001$ . N = 104.

Tabel 9. Lineaire regressiemodellen voor het verschil in politieke kennis en bekendheid met de campagne

	Model 1				Model 2			
	B	SE	$\beta$	t	B	SE	$\beta$	t
Constante	.308	.246		1.249	.446	.156		2.852**
Bekend met één of meer campagne-elementen	.011	.263	.004	.042				
Bekend met campagneposters					.087	.162	.057	.535
Bekend met flyer					-.422	.247	-.193	-1.707
Bekend met <i>social media</i> -campagne					-.316	.244	-.144	-1.297
Bekend met selfie-verkiezingsbord					-.171	.353	-.049	-.484
Bekend met jongerendebatten					.196	.242	.084	.811
Bekend met lijsttrekkersdebat					.304	.161	.200	1.891
Bekend met mobiel stembureau					-.238	.178	-.139	-1.314
R <sup>2</sup>	.000				.117			
Adjusted R <sup>2</sup>	-.010				.050			
N	104				104			

Opmerking: \*\* =  $p < 0,01$ .

### **Bijlage 3 Over de onderzoekers**

Dr. Julien van Ostaaijen is als universitair docent werkzaam bij de Tilburgse School voor Politiek en Bestuur. Van Ostaaijen heeft veel onderzoek verricht naar lokaal bestuur en lokale politiek en gepubliceerd over verkiezingen, stemmotivatie en de rol van inwoners. Enkele afgeronde en relevante onderzoeken zijn: *Verbetering op komst* (2016), over de wijze waarop gemeenten de opkomst bij lokale verkiezingen kunnen vergroten, *Bevlogen en begrensd*, een onderzoek naar de rol van politici en gemeenten bij lokale verkiezingen (2014) en *Lokale kiezers, lokale keuzes?* over de achtergronden en de betekenis van het stemgedrag bij de gemeenteraadsverkiezingen (samen met Marcel Boogers, 2011). Daarnaast heeft Van Ostaaijen bijgedragen aan verschillende lokale en provinciale *exit polls*. Voor meer informatie: [www.vanostaaijen.nl](http://www.vanostaaijen.nl).

Daan Jacobs, MSc. is als onderzoeker werkzaam bij de Tilburgse School voor Politiek en Bestuur. Hij heeft zich in het verleden onder meer beziggehouden met de levenscyclus van politieke partijen en de rol en functie van autoritaire verkiezingen. Zijn huidige promotieonderzoek richt zich op het verband tussen meer direct vormen van democratie en de kwaliteit van bestuur.

Het onderzoeksteam wordt verder bijgestaan door universitair hoofddocenten dr. Wesley Kaufmann en dr. Merlijn van Hulst. Student-medewerker Leon de Brouwer verrichte diverse ondersteunende werkzaamheden.

*Dr. Wesley Kaufmann* is universitair hoofddocent bij de Tilburg School of Governance en onderzoeker bij Arizona State University. In zijn onderzoek richt hij zich vooral op veranderingen in de hoeveelheid regels en wetten over de tijd, alsmede administratieve lastendruk op organisatieniveau.

*Dr. Merlijn van Hulst* is als universitair hoofddocent werkzaam bij de Tilburgse School voor Politiek en Bestuur. Hij doet veel onderzoek in en naar gemeenten. In 2014 deed hij samen met zijn collega's van de TSPB case study onderzoek naar bestuurlijke vernieuwing binnen de gemeente Tilburg, in 2015 naar raadsgriffiers en in 2016 naar innovaties en e-democracy.