

Naar de stembus! Het bereiken en activeren van de Brabantse kiezers!

Vier onderzoeken ten behoeve van het vergroten van de opkomst bij de lokale verkiezingen en Provinciale Statenverkiezing in Noord-Brabant

Tilburg University: dr. Julien van Ostaaijen, Sabine van Zuydam MSc. en Daan Jacobs MSc.

Universiteit Twente / BMC: prof. dr. Marcel Boogers

Dit najaar starten vier onderzoeken die als doel hebben de opkomst bij de lokale en provinciale verkiezingen te vergroten. Hiervoor zoeken we de medewerking van gemeenten. Hierna worden de vier onderzoeken toegelicht, alsmede wat we van gemeenten vragen en wat het voor hen oplevert. Bij interesse in één of meer van de onderzoeken gaan de onderzoekers graag met u in gesprek over de concrete uitvoering en afspraken.

1. Verdiepend onderzoek naar de Brabantse niet-stemmer (Van Ostaaijen, Jacobs, Van Zuydam)

Bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 stemden ruim 1,3 miljoen Brabanders. Bij de laatste lokale en provinciale verkiezingen in respectievelijk 2014 en 2015 waren dat er ruim een half miljoen minder. Waarom blijven veel kiesgerechtigden bij de lokale en provinciale verkiezingen thuis? En (hoe) kunnen ze overgehaald worden toch te stemmen? Met een groep van 50-100 goed geïnstrueerde studenten gaan we in verschillende vooraf geselecteerde Brabantse gemeenten/dorpen/wijken met vragenlijsten langs de deuren of staan we op druk bezochte locaties om inwoners hierover te bevragen. De resultaten hiervan kunnen Brabantse gemeenten en de provincie helpen met hun opkomst bevorderende campagnes.

Planning: Het afnemen van de vragenlijsten gebeurt in november of december. Omstreeks februari zijn de eerste resultaten bekend.

Rol gemeenten: We willen graag enquêteren in gemeenten die daar expliciet toestemming voor geven. Verder zou eventueel op vraag van de onderzoekers opkomstcijfers per stembureau geleverd moeten worden (in absolute aantallen en percentages). Logistieke ondersteuning voor studenten (in vervoer, lunch of vergoeding) is optioneel, maar niet noodzakelijk.

Specifieke opbrengst deelnemende gemeente: Er zal één rapport komen voor Brabant / alle gemeenten en geen rapport per gemeente. Op onderdelen (bepaalde vragen) kan eventueel wel een uitsplitsing gemaakt worden voor individuele gemeenten.

2. Onderzoek naar gemeentelijke communicatie die werkt (Van Zuydam, Jacobs, Van Ostaaijen)

Veel gemeenten proberen de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen te vergroten door op allerlei manieren contact te zoeken met burgers. Maar in hoeverre boekt dit resultaat? Welke vorm van communicatie slaat aan en welk type boodschap is het meest effectief? Door te experimenteren met beproefde en innovatieve communicatiemiddelen (denk aan: brieven, verkiezingskranten en deur-aan-deur campagnes), evenals door te variëren in de boodschap die wordt gepresenteerd (gericht op informeren of op motiveren/aanspreken), kunnen we ontrafelen wat in Brabant effect heeft. De

resultaten helpen gemeenten en provincie te bepalen welke communicatie in opkomst bevorderende campagnes het geld en de inspanning waard is.

Wat we gaan doen: We zoeken de medewerking van twee gemeenten. De opzet van het experiment zal in beide gemeenten gelijk zijn, maar er is ruimte om het onderzoek toe te snijden op de lokale situatie. In beide gemeenten verspreiden we tweemaal een online vragenlijst onder 6.000 willekeurig geselecteerde burgers. In beide enquêtes vragen we naar hun stembereidheid en politieke houding. Bovendien stellen we vragen over de communicatie die ze vanuit de gemeente hebben ontvangen.

Na afloop van de eerste vragenlijst, maar vóór de gemeenteraadsverkiezingen en de tweede vragenlijst, zoeken we op verschillende manieren contact met burgers (zie tabel 1). We hebben voor deze middelen gekozen omdat eerder onderzoek laat zien dat deze het meest kansrijk zijn.¹ Verder achten we het zinvol om zowel communicatiemiddelen die in Nederland vaak worden gebruikt, als meer innovatieve vormen in het onderzoek mee te nemen. Tot slot is er een controlegroep die beide vragenlijsten invult, maar geen communicatie vanuit de gemeente ontvangt. Zo bepalen we of veranderingen in stembereidheid en politieke houding toe te schrijven zijn aan de opkomst bevorderende campagne.

Tabel 1: Experimentele opzet - medium versus aard boodschap in communicatie

		Aard boodschap communicatie		
		<i>Informereren</i>	<i>Motiveren/aanspreken</i>	
Medium	<i>Brief of verkiezingskrant</i>	Groep 1	Groep 2	Controlegroep (5)
	<i>Deur-aan-deur campagne</i>	Groep 3	Groep 4	

Rol gemeenten: Om het experiment te laten slagen, is ondersteuning vanuit de deelnemende gemeenten essentieel. Wat betreft de communicatie-inzet zoeken we gemeenten die bereid zijn om samen met onderzoekers de communicatiemiddelen te ontwikkelen. De gemeenten brengen lokale expertise in, de onderzoekers reiken kaders en tekstformats aan. Waar mogelijk sluiten we aan bij bestaande communicatie-inspanningen.

Verder verwachten we dat de gemeenten de brieven of verkiezingskranten drukken en verspreiden onder de juiste mensen, evenals dat zij – met hulp van de onderzoekers – ambtenaren werven voor de deur-aan-deur campagne. We schatten dat per gemeente ongeveer 45 mensen nodig zijn, die 2 à 3 avonden langs de deuren gaan. De onderzoekers geven hen ter voorbereiding een korte training.

Voor de twee vragenlijsten vragen we ondersteuning bij een aantal praktische zaken. In het bijzonder zijn we afhankelijk van de deelnemende gemeenten voor het aanleveren van de benodigde lokale informatie voor de vragenlijsten zelf en de selectie van respondenten. Daarnaast vragen we van gemeenten dat ze de uitnodigingsbrieven voor deelname aan het onderzoek en de herinneringsbrieven drukken en versturen naar respondenten.

¹ Bijvoorbeeld: Van Ostaaijen, Eskamp & Dols (2016). Verbetering op komst. Een verkenning naar een effectieve gemeentelijke inzet van communicatiemiddelen voor de opkomst bij lokale verkiezingen. Tilburg: TiU.

Specifieke opbrengst deelnemende gemeente: Het onderzoek resulteert in een algemene rapportage en per deelnemende gemeente een kort verslag van de belangrijkste resultaten en aanbevelingen. Deze rapportages geven inzicht in *de mate* waarin de communicatie-inzet van toegevoegde waarde is, evenals *hoe* de communicatie het beste vormgegeven kan worden.

Planning: Het ontwikkelen van de communicatiemiddelen en het opstellen van de vragenlijsten gebeurt in de periode oktober 2017 tot en met januari 2018. De eerste vragenlijst wordt uitgezet in februari 2018. Kort voor de gemeenteraadsverkiezingen worden de communicatiemiddelen ingezet. Eind maart 2018 verspreiden we de tweede vragenlijst. In mei 2018 zijn de eerste resultaten bekend.

3. Experimenteel onderzoek naar het effect van meer stembureaus

In eerdere onderzoeken is vastgesteld dat de opkomst bij verkiezingen samenhangt met het aantal stembureaus; in gemeenten met een groter aantal stembureaus, is de opkomst doorgaans hoger. Dit roept de vraag op of de opkomst in een gemeente verhoogd kan worden door het aantal stembureaus te vergroten. Zorgt een groter aantal stembureaus voor een hogere opkomst? In dit onderzoek zal een poging worden gedaan om vast te stellen of en onder welke omstandigheden dit het geval is. Daarbij maakt het onderzoek gebruik van een experimentele opzet; door het aantal stembureaus in een willekeurig aantal geselecteerde buurten met 1 à 2 te vergroten en de opkomst in deze buurten te vergelijken met buurten waarin het aantal stembureaus gelijk is gebleven, kan worden vastgesteld of een verhoging van het aantal stembureaus ook daadwerkelijk tot een hogere opkomst leidt.

Planning: Aansluitend op de gemeentelijke planning zal voor de aankomende verkiezingen samen met de deelnemende gemeenten worden bepaald in welke buurten het aantal stembureaus wordt vergroot. Na de verkiezingen zal vervolgens de opkomst in die gemeenten op buurtniveau worden vastgesteld en zal er aanvullende informatie worden verzameld over alle betrokken buurten. Deze informatie zal hoofdzakelijk bestaan uit reeds bekende gegevens. In mei 2018 kunnen de eerste resultaten worden verwacht.

Rol gemeenten: De rol voor deelnemende gemeenten is in dit onderzoek beperkt. Naast medewerking bij het verzamelen van de benodigde gegevens, zal van gemeenten alleen worden gevraagd om de organisatie en kosten van de extra stembureaus op zich te nemen. We streven ernaar om vier gemeenten aan het experiment te laten deelnemen, die elk in ongeveer 8 tot 12 buurten het aantal stembureaus zouden moeten vergroten.

Specifieke opbrengst deelnemende gemeente: naast een opkomst die (hopelijk) beduidend hoger is, zal er voor elke deelnemende gemeente een kort rapport worden opgesteld over de bevindingen in de desbetreffende gemeente. Op basis hiervan kan worden besloten of een groter aantal stembureaus bij toekomstige verkiezingen wenselijk of noodzakelijk is.

4. Kiezers aan zet: burgertop over verkiezingsthema's

In dit experiment zijn de kiezers aan zet: zij bepalen waar de verkiezingen over gaan met als doel om de betrokkenheid bij de politiek te vergroten. Het experiment loopt bij een aantal gemeenten tijdens de gemeenteraadsverkiezingen en kent het aantal onderdelen:

1. De eerste en belangrijkste stap is het organiseren van een G1000-achtige burgertop waar inwoners bepalen wat de belangrijkste thema's zijn die van belang zijn voor de gemeente. Deze burgertop wordt georganiseerd volgens vijf beginselen:
 - a. Alle of bijna alle deelnemers worden via loting uitgenodigd: iedereen heeft een even grote kans om mee te doen. Daarnaast kan een kleiner aantal deelnemers worden uitgenodigd uit specifieke doelgroepen (bijv. ondernemers, kunstenaars, ambtenaren, raadsleden).
 - b. De bijeenkomst kent een open agenda: deelnemers bepalen zelf wat ze willen bespreken.
 - c. Deelnemers gaan niet met elkaar in discussie, maar in dialoog. Het gaat er niet om elkaar te overtuigen, maar om na te gaan wat de deelnemers bindt. Elke mening telt en wordt gewaardeerd.
 - d. De deelnemers zijn zelf eigenaar van het resultaat en kunnen volgen hoe het tot stand komt. Het proces is transparant.
 - e. De resultaten vormen niet per se een 'boodschappenlijst' aan het gemeentebestuur: deelnemers kunnen zelf of samen met bedrijven, instellingen en het bestuur aan de slag met de uitkomsten.
2. Door de aandacht die de burgertop genereert, worden politieke partijen uitgedaagd zich in de verkiezingscampagne inhoudelijk uit te spreken over die thema's. De verwachting is dat de verkiezingsthema's hierdoor beter aansluiten bij wat kiezers bezighoudt en beweegt en dat kiezers beter weten wat er bij de gemeenteraadsverkiezingen op het spel staat. Dit zou moeten resulteren in een hogere opkomst en een minder nationaal karakter van de verkiezingen: meer mensen gaan stemmen, waarbij ze zich minder laten leiden door landelijke politieke overwegingen.
3. Door gemeenten waar voorafgaand aan de verkiezingen een burgertop is gehouden te vergelijken met andere vergelijkbare gemeenten, kan worden nagegaan of dit experiment effect heeft gehad op de campagne en de opkomst en uitslag van de verkiezingen.
4. Behalve dat deze burgertop een opkomstbevorderend effect kan hebben, kan het ook in andere opzichten bijdragen aan een verbetering van de relatie tussen de samenleving en het gemeentebestuur. Zo kan bij de coalitievorming van de gemeenteraden eventueel worden voortgebouwd op de uitkomsten van de burgertop. Een aantal Brabantse gemeenten (Uden, Waalre, Gemert-Bakel, Eindhoven) heeft al ervaring opgedaan met een G1000 of een gelijksoortige burgertop.

Concreet vraagt dit de volgende inzet van deelnemende gemeenten:

- Instellen van een klein projectteam van gemeentelijke medewerkers die de logistieke en organisatorische ondersteuning van de burgertop verzorgt en de onderzoekers ondersteunt bij de voorbereiding op de burgertop.
- Trekken van een steekproef uit het GBA. Om op 500 deelnemers uit te komen dienen ongeveer 5000 mensen uitgenodigd te worden.
- Verzenden van uitnodigingsbrief aan deelnemers, liefst ondertekend door de burgemeester.
- Het beleggen van een bijeenkomst voor raadsfracties en partijafdelingen waarin ze door de onderzoekers worden geïnformeerd over de opzet en doelstelling van de burgertop.
- Het beleggen van een bijeenkomst voor partijafdelingen (en evt. ook raadsfracties) waarin onderzoekers de mogelijkheden bespreken om de uitkomsten van de burgertop centraal te stellen in de verkiezingscampagne.
- De onderzoekers bereiden de burgertop inhoudelijk voor, in samenspraak met de gemeente, en leiden de burgertop en alle latere bijeenkomsten in het kader van dit experiment.