



De raads werkgroep wordt gevraagd na te denken over opkomstbevorderende maatregelen en communicatie rondom de verkiezingen. In deze uitwerking een aantal onderwerpen waarover de werkgroep zich kan buigen. De onderwerpen worden voorbereid door de griffie in samenwerking met Communicatie/Burgerzaken. Besluitvorming vindt plaats in het Presidium.

Doelstellingen

Politieke partijen proberen bij de verkiezingen zoveel mogelijk stemmen te verwerven voor de partij. Ze zetten hier communicatiemiddelen op in. De gemeente heeft bij raadsverkiezingen ook een communicatieve taak. Enerzijds de inwoners informeren en anderzijds kan een doel zijn de opkomst te bevorderen:

1. Informeren over gemeenteraadsverkiezingen:

- Tijdig, feitelijke en beknopte informatie in begrijpelijke taal voor de doelgroep verstrekken.
- Inhoudelijke informatie verstrekken, zorgen dat vergelijking mogelijk is tussen partijen (denk aan bijvoorbeeld een stemwijzer of kieskompas).
- Nevendoel: Gemeenteraadswerk zichtbaar, herkenbaar en benaderbaar voor het publiek maken.

2. Opkomst bevorderen

- Enthousiasmeren / overhalen te gaan stemmen.

Interessant is de groep die wel komt bij Tweede Kamer verkiezingen en niet bij de gemeenteraadsverkiezingen. Opkomstpercentages laten een verschil zien van 27,5%:

- Opkomst GR 2018: 58,0%
- Opkomst TK 2021: 85,5%
- Verschil 27,5%

Vraag aan de werkgroep: Wat is volgens u het doel van activiteiten en communicatie rondom de verkiezingen?

Doelgroepen

Voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 is bijvoorbeeld specifiek gekozen voor de doelgroep jongeren (18-25 jaar). Uit onderzoek blijkt namelijk dat jongeren die de eerste keer niet gaan stemmen, ook bij volgende verkiezingen waarschijnlijk niet gaan stemmen. Als je eenmaal de keuze hebt gemaakt dat stemmen niet belangrijk is, maak je ook een volgende keer daar geen tijd voor.

Andere groepen waarvan bekend is dat de opkomst bij verkiezingen lager is:

- Lager opgeleiden: Uit onderzoek blijkt dat er verband is tussen opleidingsniveau en opkomst, hoe lager het opleidingsniveau, hoe groter het percentage dat niet stemt, van laagopgeleiden stemt 37% niet.
- Allochtonen: 33% stemt niet
- Ouderen vanaf 75 jaar. Deze groep heeft een hoog percentage dat niet gaat stemmen (36%).
(percentages zijn landelijke cijfers uit 2010)

Kanttekening: hoe meer doelgroepen je kiest, hoe meer de ambtelijke capaciteit ook verdeeld ingezet wordt. Veel doelgroepen kiezen kan daarmee ten koste gaan van het resultaat omdat de aandacht en budget gespreid wordt ingezet. Daarom is het advies dat de werkgroep aangeeft waar de prioriteit op moet liggen.

Vraag aan de werkgroep: Welke suggesties wilt u meegeven?

Communicatieboodschap

Gedacht kan worden aan zaken als een procedurele uitleg over verkiezingen en gemeenteraad, informeren over standpunten van partijen en kandidaten onder de aandacht brengen. Ook kan de werkgroep nadenken over een verdere uitwerking van het motto 'Gemeenteraad doet ertoe'.

Vraag aan de werkgroep: Welke onderwerpen mogen naar voren komen tijdens de communicatie over de verkiezingen?

Communicatiemiddelen

Om verschillende doelgroepen te bereiken, wordt gekeken naar een goede mix tussen online en offline communicatie, tussen traditionele en sociale media en tussen informeren en activeren.

Een onderzoek van Tilburg University uit 2016 over opkomstbevorderende maatregelen noemt als meest effectieve middelen het versturen van brieven, in gesprek gaan met inwoners (bij voorkeur deur-aan-deur), een verkiezingsfestival organiseren, een digitale stemhulp inzetten en mensen herinneringsberichten sturen om toch vooral te gaan stemmen.

Ook kan worden gedacht aan het inzetten van andere (traditionele) middelen als een verkiezingskrant, een verkiezingswebsite, filmpjes van lijsttrekkers, inzetten van ambassadeurs, social media (advertenties), driehoeksborden en een verkiezingsdebat.

Vraag aan de werkgroep: Welke suggesties wilt u meegeven?

N.B. Gezien het beschikbare budget moeten keuzes gemaakt worden in de communicatiemiddelen (als voorbeeld een digitale stemhulp/stemwijzer kost circa € 10.000). Doch het is mogelijk met deze sobere inzet uit financiële middelen uitvoering te geven aan goede activiteiten rondom de verkiezingen.

Augustus 2021
Marjoleine van Egeraat