



24 augustus 2018

Gaat u ook stemmen?

Het effect van communicatie
op de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen

Sabine van Zuydam, Daan Jacobs,
Julien van Ostaaijen, Leon de Brouwer

In opdracht van de Provincie Noord-Brabant

Inhoud

1.	Zorgen over opkomst.....	3
1.1.	Centrale vraag.....	3
1.2.	Onderzoeksopzet en –verantwoording.....	5
1.3.	Leeswijzer	9
2.	Communicatie en opkomst: Lessen uit de literatuur	10
2.1.	Het medium: Brieven en deur-tot-deurcampagnes	11
2.2.	De boodschap: informeren versus motiveren.....	12
3.	De resultaten: Hilvarenbeek.....	14
3.1.	Contact zoeken met inwoners & de opkomst.....	14
3.2.	Communicatiemiddelen en opvattingen over politiek.....	16
3.3.	Ervaringen over de brief van de burgemeester.....	18
3.4.	Ervaringen over de deur-tot-deurcampagne.....	21
3.5.	Ervaringen over de bijgevoegde kaart.....	22
3.6.	Ervaringen over andere communicatie in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen.....	24
4.	De resultaten: Laarbeek.....	28
4.1.	Contact zoeken met inwoners & de opkomst.....	28
4.2.	Communicatiemiddelen en opvattingen over politiek.....	30
4.3.	Ervaringen over de brief van de burgemeester.....	32
4.4.	Ervaringen over de deur-tot-deurcampagne.....	34
4.5.	Ervaringen over de bijgevoegde kaart.....	34
4.6.	Ervaringen over andere communicatie in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen.....	37
5.	Conclusies & lessen	41
5.1.	Communicatie draagt (enigszins) bij aan het bevorderen van de opkomst.....	41
5.2.	Politieke opvattingen en opkomst.....	42
5.3.	Ervaringen over de brieven, deur-tot-deurcampagne en de kaart	42
5.4.	Lessen.....	43
6.	Literatuurlijst	46
	Bijlagen	48
	Bijlage 1: Vragenlijst 1 - voormeting.....	48
	Bijlage 2: Vragenlijst 2 - nameting	65
	Bijlage 3: Scripts deur-aan-deur campagne.....	87
	Bijlage 4: Kaarten deur-aan-deur campagne en brief.....	91

Bijlage 5: Achtergrondkenmerken respondenten..... 95

1. Zorgen over opkomst

Bij de Provinciale Statenverkiezingen in 2015 ging 43.6% van alle kiesgerechtigde Brabanders stemmen. Ter vergelijking: in 2017 was de Brabantse opkomst bij de Tweede Kamerverkiezingen 81.4% en bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2014 50.2%. Landelijk zien we dezelfde trend in opkomstverschillen. Sinds het afschaffen van de stemplicht in 1970 is de opkomst over de gehele linie gedaald. Dit is vooral voor de Provinciale Statenverkiezingen het geval en in iets minder mate voor de gemeenteraadsverkiezingen.

Hoewel een ondergrens moeilijk objectief te bepalen is, draagt een behoorlijke opkomst bij aan een vitale democratie en is die opkomst essentieel voor de legitimiteit van het gevoerde bestuur (zie onder andere: Andeweg & Leyenaar, 2018; Birch, 2009; Brennan & Hill, 2014; Van der Kolk, 2015). Door te stemmen spreken burgers zich immers uit over waar de samenleving in de toekomst naartoe moet en aan wie ze het toevertrouwen om namens hen beslissingen te nemen. Laten te veel inwoners hun stem niet horen, dan komt de geldigheid van deze claims in het gedrang. Wie vertegenwoordigen volksvertegenwoordigers nog als een groot deel van de kiezers niet stemt? En hoe representatief zijn hun opvattingen voor alle groepen inwoners?

Het is daarom niet verwonderlijk dat de opkomst bij verkiezingen een punt van zorg is en dat overheden (rijk, provincies en gemeenten) veel geld, tijd en energie steken in het (proberen te) bevorderen van de opkomst. Allerhande middelen worden daarbij ingezet: verkiezingsfestivals, debatten, flyers, stemhulpen, verkiezingskranten, kiezers ophalen met limousines, herinneringsberichten. Daarnaast worden er ook verschillende boodschappen ingezet; van puur gericht op informeren tot boodschappen met een meer activerende en motiverende doelstelling. Van elk van deze middelen wordt om verschillende redenen – aansluitend bij mogelijke redenen waarom mensen niet gaan stemmen – verwacht dat ze positief bijdragen aan de opkomst, maar heel zeker weten we dit niet.

Het is te makkelijk om een stijging in opkomst direct te verbinden aan de inzet van communicatiemiddelen, net zoals bij het gelijk blijven of dalen van de opkomst niet zo maar geconcludeerd kan worden dat communicatie geen effect heeft. Het zou namelijk heel goed kunnen dat er andere factoren zijn – zoals het weer, grote nationale gebeurtenissen of een spannende politieke strijd – die het verschil verklaren. Bovendien zetten overheden veelal meerdere communicatiemiddelen in, waardoor niet meer te onderscheiden is in hoeverre elk middel de opkomst beïnvloedt.

1.1. Centrale vraag

Als onderdeel van een groter onderzoeksproject, dat op verzoek van de provincie Noord-Brabant wordt uitgevoerd, staat in dit onderzoek de vraag centraal of communicatie helpt de opkomst te vergroten en bijdraagt aan het bevorderen van de politieke interesse, politieke verbondenheid, politieke kennis, politieke steun en het politiek zelfvertrouwen van burgers.

De tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 opgedane kennis over de effectiviteit van gemeentelijke communicatiemiddelen kan worden gebruikt in de voorbereidingen voor de Provinciale Statenverkiezingen van 2019. De provincie is voor inwoners weliswaar niet hetzelfde als hun gemeente, maar van de onderliggende mechanismen die maken dat communicatie voor individuen al dan niet effect heeft op het stemgedrag, kan worden verwacht dat ze voor beide overheidslagen opgaan. Zowel Provinciale Statenverkiezingen als gemeenteraadsverkiezingen worden in de literatuur gezien als

‘tweede-ordeverkiezingen’, waarvan van verwacht wordt dat de opkomst lager is dan bij nationale verkiezingen omdat inwoners er minder belang aan toekennen. Bovendien is dit onderzoek gericht op veranderingen in kennis en houding van individuele kiezers over verkiezingen als gevolg van communicatie.

We hebben ons geconcentreerd op twee typen communicatiemiddelen die in de literatuur worden gezien als kansrijke middelen voor het vergroten van de opkomst. Zo hebben we het traditionele en beproefde communicatiemiddel van een brief vergeleken met het – in Nederland – nieuwe en innovatieve communicatiemiddel van een deur-aan-deur campagne. Aanvullend hebben we onderzocht of het type boodschap verschil maakte. Beide middelen hebben we op twee manieren vormgegeven: enerzijds met een informerende boodschap en anderzijds met een motiverende boodschap.

De overkoepelende vraag of op het vergroten van de opkomst gerichte communicatiemiddelen succesvol zijn en positief bijdragen aan de opvattingen over en betrokkenheid bij de politiek van inwoners, is daarom vertaald naar de volgende concrete onderzoeksvraag:

In hoeverre dragen deur-aan-deur campagnes en brieven van de burgemeesters, met een informerende dan wel motiverende boodschap, bij aan het vergroten van de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen en bevorderen ze de politieke interesse, politieke verbondenheid, politieke kennis, politieke steun en het politiek zelfvertrouwen van burgers?

Brabantse gemeenten konden zich voor deelname aan dit onderzoek aanmelden. Twee gemeenten hebben dat gedaan: Hilvarenbeek en Laarbeek. Met medewerking van deze twee gemeenten konden we het effect van beide communicatiemiddelen en de twee typen boodschappen in de praktijk onderzoeken.

Hilvarenbeek en Laarbeek zijn vergelijkbare gemeenten. Ze behoren bijvoorbeeld tot de groep kleinere gemeenten en hebben meerdere kernen binnen de gemeentegrenzen (herindelingsgemeente). Het voordeel hiervan is dat een ‘test-retest’ onderzoeksdesign mogelijk maakt, waarbij in feite hetzelfde onderzoek onder min of meer vergelijkbare omstandigheden twee keer wordt uitgevoerd. Dit biedt de mogelijkheid om robustere conclusies te kunnen trekken. Tegelijkertijd betekent dit ook dat we voorzichtiger moeten zijn met het generaliseren van onze uitspraken naar grotere gemeenten. We hebben daar immers geen data over. We verwachten echter niet dat inwoners van grotere gemeenten fundamenteel anders reageren op communicatie, puur doordat hun gemeente groter is. Wel kan het zo zijn dat de bevolkingssamenstelling in termen van bijvoorbeeld leeftijd, opleidingsniveau, inkomen, mate van vrijwilligerswerk en dergelijke anders is (waarvan we weten dat ze effect kunnen hebben). Waar mogelijk houden we daarom in onze analyse rekening met deze factoren.

Hilvarenbeek en Laarbeek

De gemeente Hilvarenbeek heeft 15.320 inwoners. Zij wonen niet alleen in Hilvarenbeek, maar ook in Baarschot, Biest-Houtakker, Diessen, Esbeek en Haghorst. De gemeenteraad bestaat uit 17 zetels, die sinds 2014 verdeeld zijn over vier politieke partijen. Sinds de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 is HOI Werkt de grootste partij met zeven zetels. Gemeenschapslijst heeft vier zetels in de raad en VVD en het CDA hebben ieder drie zetels. De opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen ligt boven het landelijke gemiddelde (2014: 53.8%, 2018: 54%) en Brabantse gemiddelde (2014: 50.2%, 2018: 50%). In 2014 ging 59.7% van de kiesgerechtigde inwoners bij de gemeenteraadsverkiezingen naar de stembus, in 2018 was dat 63.3%.

De gemeente Laarbeek heeft 22.088 inwoners die wonen in de kernen Aarle-Rixtel, Beek en Donk, Lieshout en Mariahout. In Laarbeek bestaat de gemeenteraad in 19 zetels, die sinds 2014 zijn verdeeld over vijf partijen. Partij Nieuw Laarbeek is de grootste partij en heeft 9 zetels. De andere partijen zijn de Werkgroep (4 zetels), Algemeen Belang Laarbeek (3 zetels), CDA (2 zetels) en PvdA (1 zetel). De opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen was 56% in 2014 en 55.5% in 2018. Net als in Hilvarenbeek ligt de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen in Laarbeek hoger dan het landelijke en het Brabantse gemiddelde.

1.2. Onderzoeksopzet en –verantwoording

Een experimentele opzet is nuttig voor het achterhalen van het effect van elk type communicatie op zowel de opkomst als de politieke interesse, politieke verbondenheid, politieke kennis, politieke steun en het politieke zelfvertrouwen van burgers. We hebben de geselecteerde respondenten willekeurig ingedeeld in vijf verschillende groepen die ieder met een andere vorm van communicatie zijn benaderd. Ook hebben we gebruik gemaakt van een voor- en nameting. De groepsindeling maakte het mogelijk om het effect van verschillende vormen en typen van communicatie op de opkomst en politieke opvattingen te vergelijken. Door daarnaast voorafgaand aan de communicatieinzet en de verkiezingen en daarna kiezers te vragen naar hun stemgedrag en hun houding en kennis over politiek, hebben we in beeld kunnen brengen hoe de opkomst(intentie) en politieke opvattingen van respondenten zich heeft ontwikkeld tussen beide meetmomenten. Met slechts één vragenlijst achteraf hadden we bijvoorbeeld alleen iets kunnen zeggen over de opvattingen van respondenten over de politiek na afloop van de verkiezingen, maar hadden we niet kunnen nagaan of en in hoeverre die opvattingen waren veranderd ten opzichte van het moment voor de communicatieinzet. Daarnaast stelt de onderzoeksopzet ons ook in staat om de mogelijke invloed van factoren die buiten de scope van het onderzoek liggen, uit te sluiten. Bijvoorbeeld door controlevariabelen te gebruiken en inwoners willekeurig in groepen in te delen. Bij het opstellen van de vragenlijst en het samenstellen van de groepen respondenten is hier rekening mee gehouden.

Selectie respondenten en toedeling aan experimentele groepen

Zowel in Hilvarenbeek als in Laarbeek zijn uit de Basisregistratie Personen 6.000 huishoudens willekeurig geselecteerd. Uit elk huishouden is vervolgens één kiesgerechtigde bewoner willekeurig geselecteerd. Deze bewoners zijn vervolgens onderverdeeld in 5 gelijke groepen ($6.000/5=1.200$). De twee groepen die onderdeel waren van de deur-aan-deur campagne zijn geografisch ingedeeld op basis

van hun postcode, zodat de te bezoeken adressen waren geclusterd. De overige drie groepen zijn willekeurig samengesteld. Kortom, in totaal zijn 12.000 respondenten aangeschreven voor de twee vragenlijsten en ingedeeld in één van de vijf experimentele groepen. Elke experimentele groep bestond uit 2.400 respondenten. Bij het bepalen van het aantal te selecteren respondenten hebben we rekening gehouden met de verwachte effectgrootte, het aantal experimentele groepen, het aantal vragenlijsten en de verwachte non-respons op de vragenlijsten.¹

De respondenten konden anoniem deelnemen aan het onderzoek. De gemeenten Hilvarenbeek en Laarbeek wisten welke adressen werden aangeschreven en welke respondentnummers daarbij hoorden, maar hadden (en hebben) geen toegang tot de data. De onderzoekers van Tilburg University hadden (en hebben) toegang tot de respondentnummers en de data, maar weten niet welke adressen en namen daarbij horen. Dit betekent dat niemand alle benodigde informatie in handen heeft om antwoorden op vragen terug te leiden tot individueel te identificeren personen. Tegelijkertijd maakte deze werkwijze het mogelijk voor de onderzoekers om de antwoorden van respondenten op beide vragenlijsten met elkaar te vergelijken.

Vragenlijst 1 – Voormeting

Tussen 7 februari en 7 maart 2018 stond de eerste vragenlijst open. In beide gemeenten is namens de burgemeester een uitnodigingsbrief voor deelname aan de vragenlijst gestuurd naar de 12.000 geselecteerde respondenten. Elke brief bevatte een unieke inlogcode waarmee respondenten toegang hadden tot de digitale vragenlijst. Indien gewenst stuurden we respondenten een papieren vragenlijst, inclusief antwoordenvolp. Halverwege de periode dat de vragenlijst openstond, stuurden we een herinneringsuitnodiging. In Hilvarenbeek vulden 1.394 respondenten de eerste vragenlijst in. In Laarbeek namen 1.457 respondenten deel.

De eerste vragenlijst bevatte vragen over de lokale politiek, bijvoorbeeld over politieke interesse, politieke steun, politieke betrokkenheid, politieke kennis, eerder stemgedrag en de stemintentie van respondenten. Daarnaast was de eerste vragenlijst bedoeld om informatie in te winnen over relevante achtergrondkenmerken van respondenten waarvan we uit de literatuur weten dat ze van invloed kunnen zijn op het al dan niet gaan stemmen. Hierbij ging het om leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, inkomen, mediagebruik, deelname aan verenigingen, vrijwilligerswerk, mantelzorg en sociale contacten. In bijlage 1 is de volledige eerste vragenlijst opgenomen.

Deur-aan-deur campagne en brief van de burgemeester

De deur-aan-deur campagne is uitgevoerd door DirectResult, tussen 7 en 21 maart 2018. In zowel Hilvarenbeek als Laarbeek bezochten medewerkers van DirectResult 1.200 adressen met een informerende boodschap en 1.200 adressen met een motiverende boodschap. De medewerkers volgden daarbij een vooraf opgesteld script, waarin de elementen waren opgenomen die in het gesprek aan de orde moesten komen. Ter ondersteuning van hun verhaal maakten de medewerkers gebruik van tablets, bijvoorbeeld om te laten zien waar stembureaus in de gemeente zouden worden ingericht of om aan de hand van een infographic aan te geven voor welke beleidsterreinen de gemeente verantwoordelijk is. Aan het einde van het gesprek werd inwoners gevraagd via de tablet van de medewerker aan te geven of

¹De assumpties voor het berekenen van de sample size zijn dus: effect size = 0.1, α = 0.05, power = 0.8, 5 groepen, twee metingen, correlatie tussen beide metingen = 0.5, repeated measures ANOVA between-groups. Sample size is berekend met behulp van het computerprogramma GPower.

ze wist waar ze meer informatie over de verkiezingen konden vinden, dan wel of ze voornemens waren te gaan stemmen. Tot slot lieten de medewerkers een kaart achter, die was toegespitst op de informerende dan wel motiverende boodschap (zie figuur 1, een volledige weergave van de kaarten in beide gemeenten is opgenomen in bijlage 4).

Tussen 12 en 16 maart zijn de brieven van de burgemeester verstuurd in Hilvarenbeek en Laarbeek. Hierin werd eveneens een onderscheid gemaakt tussen een informerende boodschap en een motiverende boodschap. In elke gemeente zijn 1.200 informerende brieven verstuurd en 1.200 motiverende brieven. De inhoud daarvan was gelijk aan wat tijdens de deur-aan-deur campagne in gesprekken aan de orde kwam. Bovendien stuurden we bij de brieven dezelfde informerende of motiverende kaart mee. In Hilvarenbeek vulden 1.394 respondenten de tweede vragenlijst in, waarvan 62 op papier. In Laarbeek namen 1.457 respondenten deel aan de tweede vragenlijst, waaronder 41 op papier.

We hebben ervoor gekozen een kaart met informerende dan wel motiverende boodschap onderdeel te maken van de communicatie om de kans dat de boodschap beklifde, zo groot mogelijk te maken. Tegelijkertijd wilden we niet een extra element in het onderzoek introduceren waarin de communicatieinzet verschildte van groep tot groep. We gebruikten de kaart daarom zowel bij de deur tot deur campagne als bij de brief van de burgemeester.



Figuur 1: Voorbeeld verspreide flyer in Hilvarenbeek (links, informerende variant) en Laarbeek (rechts, motiverende variant)

Vragenlijst 2 - Nameting

Een week na afloop van de gemeenteraadsverkiezingen op 21 maart 2018 verstuurden we de uitnodiging voor deelname aan de tweede vragenlijst voor dit onderzoek. We nodigden dezelfde 6.000 respondenten wederom per brief uit en ook deze brief bevatte een unieke inlogcode voor toegang tot de digitale vragenlijst. Na twee weken stuurden we een herinneringsuitnodiging. Indien gewenst stuurden we een papieren variant van de vragenlijst toe, inclusief antwoordenvolp. In totaal vulden in Hilvarenbeek 1.015 respondenten de vragenlijst in, waarvan 746 ook hadden meegedaan aan de eerste vragenlijst. In Laarbeek is de tweede vragenlijst door 1.050 respondenten ingevuld, waarvan 800 respondenten ook deelnamen aan de eerste vragenlijst.

Voor een deel bevatte de tweede vragenlijst dezelfde vragen als de eerste vragenlijst. We vroegen bijvoorbeeld weer naar de opvattingen van respondenten over de lokale politiek. Hierbij ging het onder meer om politieke steun, politieke interesse en politieke kennis. Daarnaast wilden we graag weten of mensen bij de gemeenteraadsverkiezingen zijn gaan stemmen. In aanvulling op deze vragen vroegen we in de tweede vragenlijst ook naar de ervaringen van respondenten met de communicatie over de gemeenteraadsverkiezingen. We waren vooral geïnteresseerd in de opvattingen over de brief van de burgemeester en de deur-aan-deur campagne, maar we vroegen ook naar de bekendheid met en ideeën over andere ingezette middelen. Zo konden we in de analyse van de data ook met de impact van deze communicatiemiddelen rekening houden.

Analyse

Zowel in Hilvarenbeek als in Laarbeek zijn de respondenten die daadwerkelijk deelnamen aan de eerste en de tweede vragenlijst min of meer gelijk verdeeld over de vijf experimentele groepen: elke groep omvat ongeveer 20% van de respondenten. De vijf groepen zijn min of meer gelijk samengesteld. Zowel in de eerste vragenlijst, als in de tweede vragenlijst zijn er geen statistisch significante verschillen in samenstelling op leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, inkomen en de mate waarin respondenten vrijwilligerswerk verrichten (zie bijlage 5). In de mate waarin respondenten godsdienstige bijeenkomsten bijwonen en de mate waarin ze mantelzorg verlenen bestaat in Hilvarenbeek geen verschil tussen de groepen, maar in Laarbeek is dat wel het geval. De Laarbeekse respondenten in de controlegroep geven iets vaker aan naar dergelijke bijeenkomsten te gaan dan respondenten in de groep van de informerende deur-tot-deurcampagne, al is het verschil in gemiddelde en de effect grootte (zeer) klein.

De respondenten in Hilvarenbeek en Laarbeek die deelnamen aan één of beide vragenlijsten zijn gemiddeld iets ouder en hoger opgeleid dan de bredere kiesgerechtigde bevolking in deze gemeenten (zie bijlage 5). Dit betekent dat we op basis van onze data geen uitspraken kunnen over de mate waarin de totale kiesgerechtigde bevolking van Hilvarenbeek en Laarbeek bijvoorbeeld politiek geïnteresseerd is. Wat we wel kunnen onderzoeken – en dat is ook het centrale doel van dit onderzoek – is hoe het fundamentele verband tussen communicatie en (zelfgerapporteerde) opkomst in elkaar steekt. In hoeverre verklaart het al dan niet ontvangen van communicatie of respondenten gaan stemmen? Voor onze onderzoeksvraag is de vergelijkbaarheid van de respondenten over de vijf verschillende experimentele groepen het meest belangrijk.

De achtergrond van respondenten, bijvoorbeeld leeftijd en opleidingsniveau, kan bijdragen aan het verklaren van de opkomst. Daarom nemen we deze factoren wel mee in de analyse. We houden onder meer leeftijd en opleidingsniveau ‘constant’ om het effect van deze variabelen statistisch te scheiden van het effect van communicatie. Bovendien controleren we in hoeverre politieke opvattingen en ervaringen met de communicatie anders zijn voor respondenten met een verschillende leeftijd, opleidingsniveau of geslacht. Zo kunnen we bepalen in hoeverre communicatie, los van de achtergrond van respondenten, uitmaakt voor hun opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen en voor hun politieke opvattingen.

De verzamelde data is voor de gemeenten Hilvarenbeek en Laarbeek apart geanalyseerd. Op die manier konden we onze bevindingen in elke gemeente direct toetsen aan de ervaringen in de andere gemeente. In de analyse hebben we gebruik gemaakt van verschillende statistische analysetechnieken, ieder toegesneden op de aard van de data en het type vraag dat we wilden beantwoorden. Logistische regressies en χ^2 -toetsen zijn gebruikt om het effect van communicatie op de opkomst te analyseren.

Factoren als leeftijd, opleidingsniveau en geslacht zijn gebruikt als controlevariabelen, zodat we konden achterhalen wat het effect van communicatie op de opkomst was los van de eventuele invloed van deze factoren. Om het effect van communicatie op de politieke opvattingen van respondenten te duiden, hebben we gebruik gemaakt van Wilcoxon's signed ranks testen en Repeated Means General Linear Models. Bij het analyseren van de ervaringen van respondenten over de informerende en motiverende kwaliteit van de brief, de deur-tot-deurcampagne en de kaart hebben we gebruik gemaakt van descriptieve analyses en χ^2 -toetsen. Voor het relateren van de resultaten aan de achtergrondkenmerken van respondenten gebruikten we overwegend χ^2 -toetsen, Mann-Whitney U-toetsen en Kruskal-Wallistoetsen, overeenkomstig de nominale en ordinale aard van de data.

1.3. Leeswijzer

Het vervolg van dit rapport is als volgt opgebouwd. Hoofdstuk 2 verkent de lessen uit de wetenschappelijke literatuur over hoe communicatie vanuit de gemeente de opkomst kan bevorderen. We onderzoeken in deze studie een nieuw en innovatief communicatiemiddel (de deur-aan-deur campagne) en een traditioneel en beproefd middel (brief van de burgemeester). Dit hoofdstuk zoomt daarom in op wat we uit eerder onderzoek al weten over de effectiviteit van deze middelen en hoe ze optimaal kunnen worden ingezet. Daarnaast besteden we aandacht aan het effect dat de boodschap zelf heeft, ongeacht welk medium daarvoor wordt gebruikt.

In de twee hoofdstukken daarna – hoofdstuk 3 en 4 – presenteren we de resultaten voor de gemeente Hilvarenbeek en de gemeente Laarbeek. Beide hoofdstukken volgen hetzelfde stramien. We beschrijven de kenmerken van de respondenten die deelnamen aan het onderzoek. Daarnaast presenteren we het effect van communicatie op de opkomst en op de politieke opvattingen van inwoners. Bij deze resultaten maken we onderscheid in het ingezette medium – brief of deur-tot-deurcampagne – en het type boodschap – informierend en motiverend. Vervolgens verkennen we de ervaring van respondenten over de brief, de deur-tot-deurcampagne, de kaart en de overige communicatiemiddelen die door de gemeenten zijn ingezet in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen. In hoeverre ervaren respondenten deze middelen als informierend of motiverend?

De resultaten uit Hilvarenbeek en Laarbeek komen samen hoofdstuk 5, waarin de conclusies en lessen centraal staan. In dit hoofdstuk beantwoorden we de centrale onderzoeksvraag en trekken we een viertal lessen voor opkomstbevorderende campagnes in de toekomst.

2. Communicatie en opkomst: Lessen uit de literatuur

De opkomst bij verkiezingen trekt niet alleen aandacht in het publieke debat en het openbaar bestuur, maar ook in wetenschappelijk onderzoek. Onderzoek richt zich veelal op de factoren die de hoogte van de opkomst kunnen verklaren, bijvoorbeeld de leeftijd van kiezers, de keuze van de verkiezingsdag of weersomstandigheden (zie Van Ostaaijen et al., 2016 voor een overzicht; Harder & Krosnick, 2008). In een kleiner deel van het onderzoek is, vooral in de Verenigde Staten, gekeken naar de effectiviteit van campagnes om kiezers te mobiliseren. Dit onderzoek richt zich op het medium dat wordt ingezet, of op het type boodschap dat wordt gecommuniceerd. De literatuur die we in dit hoofdstuk bespreken is dan ook vooral op Amerikaans onderzoek gebaseerd

Campagnes om de opkomst te bevorderen worden zowel door politieke partijen, als door ‘neutrale’ afzenders als gemeenten opgezet. Hierbij wordt een grote variëteit aan middelen gebruikt. Ook verschilt de boodschap die wordt overgebracht. Het succes van deze campagnes wisselt. Geen van de communicatiemiddelen is een wondermiddel, waarmee om de opkomst met tientallen procentpunten kan worden verhoogd, maar uit het wetenschappelijk onderzoek volgt dat sommige communicatiemiddelen kansrijker zijn dan andere.



Figuur 2: Overzicht van kansrijke en minder kansrijke communicatiemiddelen om de opkomst te verhogen (gebaseerd op literatuuroverzicht uit Van Ostaaijen et al., 2016)

Een overaichtsstudie van Green & Gerber (2015) laat zien dat advertenties op TV en radio, flyers en e-mailcampagnes het minst kansrijk zijn als middel om de opkomst te verhogen. Bij deze middelen is er geen statistisch significant effect of is het effect hooguit een zeer beperkt. Ook gadgets en verkiezingsdebatten lijken weinig te helpen om de opkomst te verhogen, maar door het ontbreken van grootschalig onderzoek zijn deze conclusies nog minder vastomlijnd (Korsten, 2002; Paardekoper et al. 2014). Digitale stembulpen, deur tot deur campagnes en brieven (met name van een onpartijdige afzender) behoren tot de meer kansrijke middelen. De digitale stembulp lijkt bij te dragen aan een opkomststijging van 1-3 procentpunten, hoewel experimenteel onderzoek hierbij moeilijk uit te voeren is (Gemenis & Rosema, 2014; Ruusuvirta & Rosema, 2009). Deur tot deur campagnes resulteren in een extra stem per 15 bereikte kiezers, terwijl er voor datzelfde resultaat 273 brieven verstuurd moeten worden (Green & Gerber, 2015).

In dit onderzoek staan twee van deze kansrijke communicatiemiddelen centraal: de traditionele en beproefde brief en de – in Nederland – nieuwe en innovatieve deur tot deur campagne. Bovendien wisselen we een informerende boodschap af met een motiverende boodschap. Zowel de brief als de deur tot deur campagne kunnen immers worden gebruikt om uiteenlopende boodschappen aan kiezers

te communiceren. We staan daarom bij beide media en de verwachte effecten van de twee typen boodschappen wat uitgebreider stil.

2.1. Het medium: Brieven en deur-tot-deurcampagnes

De persoonlijke brief – bijvoorbeeld een brief van de burgemeester – en de deur-tot-deurcampagne zijn in de literatuur over opkomstbevorderingscampagnes (*'getting out the vote campaigns'*) niet alleen twee kansrijke communicatiemiddelen, ze zijn ook het meest onderzocht (Gerber & Green, 2000, 2017).

Zoals eerder genoemd, laat eerder onderzoek zien dat de deur-tot-deurcampagne het grootste potentiële effect heeft om de opkomst te verhogen en dus tot meer extra stemmen per contact leidt dan de brief. Daar staat tegenover dat een deur-tot-deurcampagne al snel tegen schaalproblemen aanloopt. Het organiseren van zo'n campagne kost veel tijd en het aanbellen bij inwoners is arbeidsintensief. Het is dan vaak ook niet realistisch voor een overheid – zoals een gemeente – om gemeentebreed een deur tot deurcampagne van de grond te krijgen. Daarbij is het niet ongevoel is dat maximaal de helft van de adressen daadwerkelijk bereikt kan worden.

De brief heeft als voordeel dat ze eenvoudig naar veel inwoners tegelijkertijd kan worden verstuurd en dat ze niet vereisen dat inwoners ook daadwerkelijk thuis zijn op het moment van ontvangst (Bhatti, Dahlgard, Hansen, & Hansen, 2018). In Nederland is de persoonlijke brief van de burgemeester dan ook een beproefde strategie om de opkomst te vergroten. In 2014 zette meer dan de helft van de Nederlandse gemeenten dit middel in (van Ostaaijen, Eskamp, & Dols, 2016). De deur-tot-deurcampagne is eerder te kwalificeren als een nieuw en innovatief communicatiemiddel in de Nederlandse context. Canvassing – zoals het ook wel wordt genoemd – wordt weliswaar regelmatig ingezet door politieke partijen, maar het komt eigenlijk niet voor dat een onpartijdige actor zoals een gemeente er gebruik van maakt. We hebben één deur-tot-deurcampagne in Nederland kunnen traceren, namelijk in Zaanstad tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 (Randsdorp, 2017).

Tijdens deze deur-tot-deurcampagne in Zaanstad gingen mensen van speciale uitzendorganisaties namens de gemeente deur tot deur met de vraag: 'Mag ik u iets vragen? Gaat u stemmen op 3 maart?'. Indien het antwoord 'ja' was kregen inwoners informatie over een aantal praktische zaken, zoals het meenemen van de stempas. Was het antwoord 'nee', dan vroegen de medewerkers door. Met inwoners die om principiële redenen niet gingen stemmen gingen de medewerkers niet verder in discussie. Als praktische bezwaren het probleem waren, ging men op zoek naar hulpmiddelen om de inwoner te bewegen zich te committeren aan het uitbrengen van zijn of haar stem. Op basis van eigen onderzoek (een telefonische enquête onder gecontacteerde en niet-gecontacteerde inwoners) concludeerde de gemeente voorzichtig dat de campagne effect had. Waar de zelfgerapporteerde opkomst 69.9% was in de groep die geen bezoek had ontvangen, was deze 78.2% in de groep die wel was gecontacteerd (Randsdorp, 2017).

Bij het vormgeven van de communicatie – ongeacht het medium en ongeacht het type boodschap – is het belangrijk om de middelen zo persoonlijk mogelijk in te steken. Dit is in de deur-tot-deurcampagne, waarin medewerkers gesprekken aangaan met inwoners, makkelijker te realiseren dan in de brief. Toch zijn er ook hier mogelijkheden. Inwoners kunnen persoonlijk worden geadresseerd in de aanhef en ook op andere punten is het mogelijk informatie te personaliseren. Zo kan bijvoorbeeld het voor de ontvanger meest dichtstbijzijnde stembureau worden vermeld.

Bij de deur-tot-deurcampagne kan een meer persoonlijke band met inwoners worden opgebouwd en kan hen worden gevraagd naar persoonlijke redenen om al dan niet te gaan stemmen. Op basis daarvan kan de medewerker de precieze boodschap afstemmen op een specifieke inwoner. Het is daarom niet verrassend dat medewerkers die goed bekend zijn in de wijk waar ze langs de deuren gaan, het beste in staat zijn inwoners naar de stembus te krijgen. In hoeverre medewerkers ervaring hebben in het canvassen maakt niet uit. Daarnaast is de deur-tot-deurcampagne erg geschikt om inwoners ertoe proberen te bewegen dat ze toezeggen te gaan stemmen. Als kiezers hardop beloven dat ze zullen gaan stemmen, zijn ze ook eerder geneigd dat daadwerkelijk te doen (Green & Gerber, 2008; Harder & Krosnick, 2008).

2.2. De boodschap: informeren versus motiveren

Naast met variatie in het medium, is in wetenschappelijk onderzoek ook geëxperimenteerd met verschillende boodschappen. Hierbij stond dikwijls de vraag centraal wat kiezers wel en niet naar de stembus trekt. Net als het andere onderzoek naar opkomstbevorderingscampagnes, is ook dit onderzoek vooral in de Verenigde Staten uitgevoerd. Grofweg zijn er twee typen boodschappen te onderscheiden, die om verschillende redenen een effect op de opkomst kunnen hebben.

De eerste reden is dat communicatie de verkiezingsopkomst vergroot doordat informatie wordt verstrekt. Hier gaat het bijvoorbeeld om het informeren van burgers over de praktische aspecten rondom de verkiezingen – zoals de datum van de verkiezingen, de locatie van stemlokalen enzovoort – evenals over de inhoudelijke standpunten van verschillende partijen (Harder & Krosnick, 2008). Voor veel inwoners zijn verkiezingen niet een gebeurtenis waar ze dagelijks mee bezig zijn of intensief naar toe leven. Bovendien blijven sommige kiezers liever weg omdat ze niet precies weten wat er van hen verwacht wordt, omdat ze niet goed weten op welke partij ze moeten stemmen, of omdat de standpunten van deze partijen onduidelijk zijn of weinig van elkaar verschillen (Krouwel, Kokx, & Pol, 2009; Lassen, 2005). Zo is het bijvoorbeeld goed te begrijpen dat digitale stemhulpen een impact op de opkomst hebben: ze helpen kiezers wegwijs te worden in welke partijen het beste bij hun standpunten passen. Al met al betekent dit dat communicatie de opkomst bevordert omdat het de kosten voor inwoners om zich te verdiepen in de verkiezingen verlaagd en hun politiek zelfvertrouwen versterkt.

De tweede reden heeft betrekking op boodschappen die meer motiverend van aard zijn (Jones & Hudson, 2000). Dit motiveren vindt plaats door bijvoorbeeld te wijzen op de baten van het gaan stemmen. Uitgaande van een *rational choice* model brengt stemmen bepaalde kosten met zich mee. Kiezers moeten de moeite nemen om zich te verdiepen in de standpunten van partijen en het naar de stembus gaan kost tijd. Daartegenover staat dat stemmen kiezers ook wat kan opleveren. Enkele stemmen kunnen al het verschil maken in welke partijen aan zet komen, waardoor het kiezers dus de mogelijkheid biedt daadwerkelijk te beïnvloeden (Dale & Strauss, 2014). Veel vaker wordt echter getracht kiezers te motiveren te gaan stemmen door sociale druk uit te oefenen.

Voor veel mensen blijft stemmen namelijk een democratische plicht (Jacobs & van Ostaaijen, 2017). Stemmen is de norm. Mensen zijn gevoelig voor het worden aangesproken op het niet naleven van deze norm en zijn eerder geneigd te gaan stemmen als ze weten dat dit zichtbaar is voor anderen (Panagopoulos, 2011). In het Amerikaanse kiessysteem is het mogelijk te achterhalen wie gebruik heeft gemaakt van zijn stemrecht. Een experiment waarin kiezers een brief kregen waarin het stemgedrag van henzelf en dat van hun burens werd vermeld liet zien dat dit tot een opkomststijging van niet minder dan 8 procentpunten leidde (Gerber, Green, & Larimer, 2010; Green & Gerber, 2008). Deze werkwijze gaat

erg ver en is in Nederland überhaupt niet mogelijk, maar het algemene principe dat de opkomst erbij gebaat is als inwoners het gevoel hebben dat ze worden gezien, blijft wel gelden.

Opvallend is echter dat de verschillende onderzoeken naar het effect van het type boodschap uitwijzen dat het effect niet eenduidig is. Gerber & Green (2008) stellen bijvoorbeeld dat zolang de afzender binnen de normen van goed fatsoen blijft en geen grove steken laat vallen in de vormgeving of op taalkundig gebied, het effect van de boodschap min of meer gelijk is. Het maakt daarbij ook niet uit of de boodschap van een neutrale afzender komt, of van een politieke partij.

Anderen merken op dat de manier waarop soortgelijke boodschappen worden gebracht, wel degelijk effect hebben. De boodschap dat de sociale norm bij verkiezingen is dat men gaat stemmen, kan op twee manieren worden gebracht. Enerzijds is het mogelijk te benadrukken dat veel mensen niet gaan stemmen en dat het daarom belangrijk is om in actie te komen. Anderzijds kan hetzelfde argument ook positief worden verpakt als 'vele duizenden mensen gaan stemmen bij de komende verkiezingen, daar wil je toch bij horen?'. Dat laatste werkt beter omdat het de sociale norm bevestigt (Gerber & Rogers, 2009). Door de negatieve kant aan te halen krijgen inwoners in feite te horen dat ze lang niet de enigen zijn als ze thuis blijven (en dat ze dus helemaal niet afwijken van anderen).

Kortom, zowel bij het medium als bij het type boodschap is nog veel onduidelijk over wat effect heeft en in welke mate dat het geval is. Daar komt nog bij dat het Amerikaanse onderzoek niet vanzelfsprekend één op één te vertalen is naar de Nederlandse context, al is het maar omdat het democratisch systeem in de Verenigde Staten heel anders in elkaar steekt dan het Nederlandse. Twee verschillen zijn bijvoorbeeld het aantal partijen dat deelneemt aan de verkiezingen (twee in de VS, meerdere in Nederland) en de organisatie van kiezersregistratie (vraagt apart handelen van kiezers in de VS, in Nederland gebeurt dat automatisch).

3. De resultaten: Hilvarenbeek

In hoeverre communicatie verschil heeft gemaakt in Hilvarenbeek om de opkomst te verhogen, is lastig vast te stellen. We zien een klein verschil in opkomst als we de groepen die een brief kregen vergelijken met de groepen in de deur tot deur campagne en de controlegroep. De opkomst in de 'brief-groepen' is hoger dan in de controlegroep, terwijl de opkomst in de 'deur tot deurgroepen' juist lager is dan die in de controlegroep. Houden we echter rekening met de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van respondenten, dan vinden we geen statistisch significant effect van communicatie op de opkomst. Een verklaring hiervoor is de grote eensgezindheid onder onze respondenten in deze gemeente op de vraag of ze al dan niet zijn gaan stemmen.

Op de politieke opvattingen van inwoners lijkt de inzet van communicatiemiddelen nauwelijks effect te hebben gehad. Voor opvattingen als de mate van politieke verbondenheid en politiek cynisme zijn respectievelijke toe- of afnames niet statistisch significant. Voor andere opvattingen geldt dit wel, maar kan niet aannemelijk worden gemaakt dat een toe- of afname is veroorzaakt door de communicatiemiddelen. De enige uitzondering is de mate van politieke interesse, die statistisch significant is toegenomen onder respondenten die wel benaderd zijn.

Respondenten herkennen zich het meest in de stelling dat de brief en de deur tot deur campagne hen herinnerde aan de aanstaande verkiezingen. De ervaringen van respondenten over de brief zijn echter veel positiever dan die over de deur tot deur campagne, hoewel we er bij de laatste groep rekening mee moeten houden dat maar weinig respondenten deze vraag hebben beantwoord. Vrouwen en lageropgeleiden zijn het vaker eens met de stelling dat ze door de brief beter wisten waar ze meer informatie over de verkiezingen konden vinden. Daarnaast vonden lageropgeleiden vaker dan hogeropgeleiden dat ze door de brief beter wisten waar meer informatie te vinden was, wat het nut van stemmen is en waarom het belangrijk is om te gaan stemmen. Bij de deur tot deur campagne verschilde de ervaring over het gesprek tussen groepen respondenten, gekeken naar hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau, niet. Over de kaart die respondenten ontvingen bij de brief en aan het eind van het gesprek, zijn de ervaringen positief. Er zijn kleine verschillen in het oordeel van respondenten over deze kaart in relatie tot hun leeftijd en opleidingsniveau.

In dit hoofdstuk staan de resultaten uit het onderzoek in Hilvarenbeek centraal. We starten met een beschrijving van de kenmerken van de respondenten die hebben deelgenomen aan beide vragenlijsten (zowel de eerste als de tweede vragenlijst). Vervolgens beantwoorden we de vraag in hoeverre communicatie verschil maakt voor de opkomst (per medium en per type boodschap) en schetsen we de impact van communicatie op de politieke opvattingen van respondenten. Tot slot gaan we in op de ervaringen van respondenten over de brief, de deur-tot-deurcampagne en de kaart, als ook hun ervaringen met andere communicatie die de gemeente Hilvarenbeek in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen heeft ingezet.

3.1. Contact zoeken met inwoners & de opkomst

In Hilvarenbeek gaf 93.3% van de respondenten die deelnamen aan de tweede vragenlijst aan te zijn gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen op 21 maart 2018. Van de respondenten die ook de

eerste vragenlijst invulden, stelde 92.9% voorafgaand aan de verkiezingen dat ze waarschijnlijk of zeker zou gaan stemmen.²

In Hilvarenbeek is het lastig om vast te stellen in hoeverre het contact zoeken met inwoners heeft geloond om de opkomst te bevorderen. Er is immers weinig variatie in de uitkomst die we onderzoeken; het overgrote deel van de respondenten geeft aan dat ze hebben gestemd (vragenlijst 2). Vergelijken we de zelfgerapporteerde opkomst van respondenten die zijn benaderd met die van de respondenten in de controlegroep, dan zien we dat de verdeling gelijk is; in beide stelt 93.3% te zijn gaan stemmen.

Dit betekent echter niet dat er geen variatie is in opkomst tussen de groepen die via een brief of deur-tot-deurcampagne zijn benaderd en de controlegroep. De zelfgerapporteerde opkomst ligt hoger bij de respondenten die een brief van de burgemeester kregen dan in de controlegroep: 95.7% ($\chi^2=6.63$, $p=.036$, Cramer's $V=.083$, een klein effect). Daarentegen is de opkomst onder respondenten aan wie een deur tot deur bezoek werd gebracht juist lager dan in de controlegroep.

Om de opkomst te bevorderen, maakt het type boodschap dat wordt verstrekt weinig uit. Het verschil in opkomst tussen de groepen die zijn benaderd met een informerende boodschap ten opzichte van de groepen die een motiverende boodschap ontvingen is klein, namelijk 92.9% ten opzichte van 93.7% (dit verschil is dan ook niet statistisch significant).

Zoomen we verder in op het effect van type boodschap, dan valt op dat het verschil in opkomst ten opzichte van de controlegroep het grootste is bij de groep die een motiverende brief heeft gekregen (96.3%). Dit verschil is echter niet statistisch significant. Daarna volgt de informerende brief (95.2%), maar ook dit verschil in opkomst ten opzichte van de controlegroep is niet statistisch significant. Bij zowel de informerende als de motiverende deur-tot-deurcampagne ligt de opkomst zelfs lager dan in de controlegroep; 90.7% en 91.5% ten opzichte van 93.3% in de controlegroep.

Al met al is er dus maar een beperkt effect van communicatie op de opkomst waarneembaar. We hebben daarom gekeken in hoeverre dit gegeven samenhangt met de rol van andere factoren in het al dan niet gaan stemmen. Als we rekening houden met sociaal-demografische variabelen als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau (percentage HBO of hoger opgeleiden), dan zien we dat leeftijd en opleidingsniveau inderdaad statistisch significant bijdragen aan het verklaren van de opkomst.³ Hier komt bij dat als we het effect van deze factoren constant houden, dat communicatie (via brief of deur-tot-deurcampagne) geen zelfstandig statistisch significant effect heeft op de opkomst (zie tabel 1). Het is mogelijk dat we een eventueel effect van opkomst niet kunnen detecteren omdat de zelfgerapporteerde opkomst zo hoog ligt en bovendien veel hoger dan de daadwerkelijke opkomst in Hilvarenbeek (93.3% versus 63.3%).

² Het is een bekend (survey) fenomeen dat zelfgerapporteerde opkomst altijd fors hoger is dan werkelijke opkomst. In peilingen van I&O (16 maart 2018) rondom de gemeenteraadsverkiezingen zien we dit bijvoorbeeld ook terug.

³ Het volledige model met alle variabelen statistisch significant, χ^2 (5, $n=902$) = 30.413, $p<.001$. Het totale model verklaart tussen 3.3% (Cox en Snell R^2) en 8.7% (Nagelkerke R^2) van de variantie in stemgedrag en classificeerde 93.6% van cases correct.

Tabel 1: Logistische regressie voor de waarschijnlijkheid van zijn gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen

	B	S.E.	Wald	df	p	Odds ratio	95% C.I. Odds Ratio	
							Lower	Upper
Leeftijd	.033	.009	12.936	1	.000	1.034	1.015	1.053
Geslacht	-.513	.281	3.326	1	.068	.599	.345	1.039
% Hoogopgeleid	.975	.311	9.815	1	.002	2.650	1.440	4.876
Controlegroep			4.495	2	.106			
Brief	.069	.434	.025	1	.874	1.072	.457	2.510
Deur-tot-deurcampagne	-.546	.395	1.911	1	.167	.579	.267	1.256
Constant	1.454	.781	3.464	1	.063	4.281		

3.2. Communicatiemiddelen en opvattingen over politiek

Ten aanzien van het effect op de politieke opvattingen van inwoners valt een aantal zaken op. Het eerste is dat de inzet van communicatiemiddelen geen effect lijkt te hebben op de meeste politieke opvattingen. Hoewel de scores van respondenten die wel zijn benaderd, vaker zijn toegenomen dan de scores van respondenten die niet zijn benaderd (zie Tabel 2 en Tabel 3), zijn veel van deze toenames niet statistisch significant. Dit geldt bijvoorbeeld voor de mate waarin benaderde respondenten zich verbonden voelen met de lokale politiek en de mate waarin zij nationale democratische instituties steunen. Hetzelfde geldt voor een lichte afname van de mate waarin de benaderde respondenten gemeentebambtenaren steunen, de mate waarin zij politiek zelfvertrouwen hebben en de mate waarin zij politiek cynisch zijn.

Tabel 2: Gemiddelde score voor politieke opvattingen van benaderde respondenten, voor en na de verkiezingen

	Voor de verkiezingen (vragenlijst 1)			Na de verkiezingen (vragenlijst 2)		
	Gem. ⁴	Stdev	N	Gem.	Stdev	N
Politieke interesse	3.62	.81	601	3.78	.75	601
Politieke verbondenheid	3.61	.96	591	3.71	.88	591
Politiek zelfvertrouwen	2.60	1.20	575	2.49	1.14	575
Politieke kennis	1.79	1.20	793	2.43	.78	793
Politieke steun voor het functioneren van de lokale democratie	6.20	1.52	414	6.51	1.41	414
Politieke steun voor nationale democratische instituties	12.61	2.96	414	12.85	2.95	414
Politieke steun voor lokale democratische instituties	12.59	2.71	414	13.13	2.52	414
Politieke steun voor gemeentebambtenaren	6.60	1.85	414	6.49	1.54	414
Politiek cynisme	9.21	1.25	414	9.15	1.19	414

⁴ Voor de mate van politieke interesse, mate van politieke verbondenheid, mate van politiek zelfvertrouwen en de mate van politieke kennis is de mediaan de meest passende maat van centrale tendentie (het zijn immers ordinale variabelen). Om de leesbaarheid van de tabel te vergroten, is in plaats hiervan het gemiddelde weergegeven. Dit heeft weinig tot geen gevolg voor de conclusies die op basis van de tabel kunnen worden getrokken; het verschil tussen het gemiddelde en de mediaan is voor elk van deze politieke opvattingen klein.

Tabel 3: Gemiddelde score voor politieke opvattingen van niet-benaderde respondenten, voor en na de verkiezingen

	Voor de verkiezingen (vragenlijst 1)			Na de verkiezingen (vragenlijst 2)		
	Gem. ⁵	Stdev	N	Gem.	Stdev	N
Politieke interesse	3,62	.77	131	3,66	.78	131
Politieke verbondenheid	3,63	.97	131	3,59	1,05	131
Politiek zelfvertrouwen	2,66	1,37	123	2,38	1,10	123
Politieke kennis	1,57	1,26	200	2,31	.86	200
Politieke steun voor het functioneren van de lokale democratie	6,57	1,38	119	6,57	1,35	119
Politieke steun voor nationale democratische instituties	12,82	2,97	126	12,57	3,11	126
Politieke steun voor lokale democratische instituties	13,37	3,09	120	13,27	2,49	120
Politieke steun voor gemeentebambtenaren	6,84	2,11	116	6,57	1,50	116
Politiek cynisme	9,35	1,59	114	8,99	1,29	114

Twee opvattingen waarbij het verschil voor de benaderde respondenten wel statistisch significant is, zijn de mate van politieke steun voor lokale democratische instituties ($F(1) = 19.65$, $p < .001$, partial $\eta^2 = .04$) en de mate van politieke steun voor het functioneren van de lokale democratie ($F(1) = 21.69$, $p < .001$, partial $\eta^2 = .04$). Voor beide opvattingen is dit verschil echter niet significant groter voor respondenten die wel, dan voor respondenten die niet zijn benaderd. Met andere woorden, bij de niet-benaderde respondenten is hun politieke steun voor lokale democratische instituties en het functioneren van de lokale democratie net zoveel veranderd. Daardoor lijkt het uitgesloten dat de inzet van communicatiemiddelen verantwoordelijk is voor deze toename.

Voor de mate van politieke kennis kan dezelfde conclusie worden getrokken. Hoewel de mate van deze kennis statistisch significant is toegenomen onder respondenten die wel met een communicatiemiddel zijn benaderd ($Z = 13.53$, $p < .001$, met toepassing van Bonferroni-correctie), geldt hetzelfde voor respondenten die niet zijn benaderd ($Z = -6.89$, $p < .001$, met toepassing van Bonferroni-correctie). Hoewel onduidelijk is of de toename voor respondenten in de experimentele groepen groter of kleiner is dan die van respondenten in de controlegroep, lijkt het niet waarschijnlijk dat de toename door communicatiemiddelen is veroorzaakt.

De enige politieke opvattingen waarop de inzet van communicatiemiddelen wel een effect lijkt te hebben gehad, is de mate van politieke interesse. Net als bij de mate van politieke kennis, is er sprake van een statistisch significant toename van politieke interesse onder respondenten die wel zijn benaderd ($Z = -5.84$, $p < .001$, met toepassing van Bonferroni-correctie). In tegenstelling tot bij de mate van politieke kennis, is dit echter niet het geval voor respondenten die niet zijn benaderd. Hoewel de effectgrootte beperkt is ($r = .17$) en dit niet kan worden geïnterpreteerd als bewijs dat de inzet van communicatiemiddelen heeft gezorgd voor een toename van politieke interesse, suggereert het wel dat deze twee zaken met elkaar in verband staan.

⁵ Bij deze tabel geldt dezelfde opmerking ten aanzien van het gebruik van het gemiddelde in plaats van de mediaan als bij tabel 2. Zie voetnoot 4.

3.3. Ervaringen over de brief van de burgemeester

In de tweede vragenlijst vroegen we respondenten naar hun ervaringen over de brief van de burgemeester die ze hadden ontvangen. In de vorm van stellingen stelden we een aantal vragen over de mate waarin respondenten de communicatie als informatief of motiverend ervaarden. Deze stellingen werden alleen voorgelegd aan respondenten die stelden zich de brief van de burgemeester te herinneren. Op basis van onze vooraf gemaakte groepsindeling konden we bepalen of deze respondenten een informerende, dan wel motiverende brief hadden gekregen.

Opvallend is dat ongeacht of respondenten de motiverende of informerende variant hadden ontvangen, er slechts minieme verschillen in hun ervaringen zichtbaar zijn (die ook niet statistisch significant zijn). Het meest eens waren respondenten het met de stelling dat de brief hen eraan herinnerde dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren. Bijna 60% van de respondenten die zich de brief herinnerden was het (helemaal) eens met deze stelling, zoals te zien is in tabellen 4 en 5.

De respondenten in de informerende groep konden zich daarna het meest vinden in de stelling dat ze door de brief van de burgemeester beter wisten waar ze meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen konden vinden: 47% is het (helemaal) eens met deze stelling. Daarnaast vond 44.9% van deze respondenten dat ze door de brief beter waren geïnformeerd over de aanstaande verkiezingen. Daar staat tegenover dat een kwart van de respondenten in de informerende groep het juist (helemaal) oneens is met deze stellingen. Op de stellingen over de mate waarin de boodschap van de brief motiverend was, gaf vier tiende van de respondenten die een informerende brief ontvingen aan dat deze hen duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was en dat de brief hen overtuigde van het nut om te gaan stemmen.

In de groep die een motiverende brief was gestuurd waren respondenten het na de stelling over het herinneren aan de gemeenteraadsverkiezingen het meest eens met de stelling dat de brief duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was. 41.2% van de respondenten antwoordde '(helemaal) eens' op deze stelling.⁶ Ruim een derde kon zich vinden in de stelling dat de brief hen overtuigde van het nut om te gaan stemmen. Tegelijkertijd is ook ongeveer een derde van de respondenten het juist (helemaal) oneens met deze motiverende stellingen. Opvallend is dat de respondenten die een motiverende brief ontvingen, niet veel anders antwoorden op de 'informerende stellingen' dan op de 'motiverende stellingen'. Op de stelling dat respondenten door de brief beter geïnformeerd waren over de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen, antwoord 36.6% '(helemaal) eens'. Daarnaast stelt 39.8% van de respondenten door de motiverende brief beter te weten waar ze meer informatie konden vinden over de aanstaande verkiezingen.

Voor elke stelling over de brief hebben we vervolgens gekeken in hoeverre de ervaring van respondenten verschilde in relatie tot hun leeftijd. Hiertoe hebben we respondenten ingedeeld in 6 verschillende leeftijdsgroepen op basis van de CBS-indeling (jonger dan 24 jaar, 25-34 jaar, 35-44 jaar, 45-54 jaar, 55-

⁶ Daar staat tegenover dat 28.4% het (helemaal) oneens is met deze stelling. Als gevolg daarvan is het gemiddelde op de stelling "door de deze brief wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden" hoger. Met deze stelling is namelijk 22% het (helemaal) oneens.

64 jaar en 65 jaar en ouder).⁷ De Kruskal-Wallis test liet zien dat er op geen van de stellingen statistisch significante verschillen bestaan tussen de leeftijdsgroepen, ook niet wanneer we rekening houden met het type boodschap die respondenten hebben ontvangen (informerend of motiverend).

⁷ Er is een groot verschil in grootte van de verschillende leeftijdsgroepen die de stellingen hebben beantwoord (jonger dan 24 jaar: n=5; 25-34 jaar: n=19; 35-44 jaar: n= 45; 45-54 jaar: n=46 ; 55-64 jaar: n= 102; en 65 jaar en ouder: n=159). Toch kunnen we testen of de leeftijd van respondenten uitmaakt voor hun ervaring met de brief. De Kruskal Wallis test is geschikt, ook in het geval dat groepsgroottes (zeer) ongelijk zijn.

*Tabel 4: De mate waarin respondenten die een **informerende brief** ontvingen deze als motiverend of informerend ervaren* (stellingen voorgelegd aan de respondenten in de groep 'informerende brief' die zich de brief van de burgemeester konden herinneren).

		(Helemaal) oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	(Helemaal) Eens	Gemiddeld
Deze brief van de burgemeester herinnerde me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	41	26	98	3.38
	%	24.8	15.8	59.4	
Door deze brief van de burgemeester was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	43	49	75	3.19
	%	25.8	29.3	44.9	
Door deze brief van de burgemeester wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	N	41	47	78	3.22
	%	24.7	28.3	47	
Deze brief van de burgemeester overtuigde mij van het nut te gaan stemmen.	N	62	39	66	3.01
	%	37.2	23.4	39.5	
Deze brief van de burgemeester maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	48	44	73	3.2
	%	29.1	26.7	44.2	

*Tabel 5: De mate waarin respondenten die een **motiverende brief** ontvingen deze als motiverend of informerend ervaren* (stellingen voorgelegd aan de respondenten in de groep 'motiverende brief' die zich de brief van de burgemeester konden herinneren)

		(Helemaal) Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	(Helemaal) Eens	Gemiddeld
Deze brief van de burgemeester herinnerde me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	49	34	116	3.34
	%	24.7	17.1	58.3	
Door deze brief van de burgemeester was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	52	71	71	3.08
	%	26.8	36.6	36.6	
Door deze brief van de burgemeester wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	N	42	73	76	3.16
	%	22	38.2	39.8	
Deze brief van de burgemeester overtuigde mij van het nut te gaan stemmen.	N	69	59	69	2.96
	%	35	29.9	35.1	
Deze brief van de burgemeester maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	55	59	80	3.11
	%	28.4	30.4	41.2	

Voor geslacht bestaat er wel een verschil. Mann-Whitney U toetsen voor deze variabelen laten zien dat vrouwen die een informerende brief ontvingen, vaker (helemaal) eens antwoorden op de stelling dat ze door de brief beter geïnformeerd waren over de gemeenteraadsverkiezingen dan mannen.⁸ Op de andere stellingen bestaan zowel voor de respondenten die een informerende brief kregen als de respondenten die een motiverende brief ontvingen geen statistisch significante verschillen tussen mannen en vrouwen.

Er bestaat eveneens een verschil tussen respondenten met een HBO-opleiding of hoger en andere respondenten. Respondenten met een lagere opleiding die een informerende brief kregen, zijn het vaker (helemaal) eens met de stellingen dat ze door de brief beter waren geïnformeerd over de verkiezingen en dat ze beter wisten waar meer informatie over de verkiezingen te vinden was. Bovendien antwoordden ze positiever op de stellingen dat de brief hen overtuigde van het nut te gaan stemmen en dat hij duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was.⁹ Aangezien respondenten met maximaal een MBO-opleiding ondervertegenwoordigd zijn in de respons ten opzichte van de gehele Hilvarenbeekse kiesrechtige bevolking, verwachten we dat de ervaringen met de brief op deze twee stellingen nog net wat positiever zijn dan in onze data.

3.4. Ervaringen over de deur-tot-deurcampagne

Net als over de brief, legden we in de tweede vragenlijst respondenten ook stellingen voor over de deur-tot-deurcampagne. We legden ze deze stellingen voor als respondenten in de vragenlijst aangaven zich deze campagne te herinneren. Deze stellingen gingen eveneens over de mate waarin respondenten de communicatie als informatief of motiverend ervaarden. Slechts een klein deel van de 2.400 respondenten die met een deurtot-deur campagne zijn benaderd, heeft deze vragen beantwoord (informerend gesprek: $n=12$; motiverend gesprek: $n=12$). We moeten daarom uitermate voorzichtig zijn met het verbinden van conclusies aan deze antwoorden. Dit geldt temeer omdat we niet over alle leeftijdscategorieën en opleidingsniveaus gegevens hebben.

Het meest eens waren respondenten het met de stelling eens dat de deur-tot-deurcampagne hen eraan herinnerde dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren. Respondenten waarvan we weten dat ze met een informerende gesprek zijn benaderd, stellen vaker dat het gesprek hen herinnerde aan de verkiezingen dan de respondenten die in de groep met het motiverende gesprek zaten. Ook bij de andere stellingen valt op dat de respondenten met wie een informerend gesprek is gevoerd, positiever oordelen over de informerende en motiverende kwaliteiten van het gesprek dan de respondenten in de 'motiverende groepen'.

⁸ Beter geïnformeerd over GR2018: mannen ($Md=77.42$, $n=104$) en vrouwen ($Md=92.51$, $n=61$), $U=3752$, $z=2.036$, $p=.042$, $r=.159$.

⁹ Beter geïnformeerd over GR2018: hogeropgeleid ($Md=72.42$, $n=83$) en lageropgeleid ($Md=90.13$, $n=78$), $U=2524.5$, $z=2.508$, $p=.012$, $r=.198$.

Weet beter waar meer informatie te vinden is: hogeropgeleid ($Md=72.43$, $n=82$) en lageropgeleid ($Md=88.99$, $n=78$), $U=2536$, $z=2.366$, $p=.018$, $r=.187$.

Overtuigde van nut van stemmen: hogeropgeleid ($Md=69.49$, $n=83$) en lageropgeleid ($Md=93.25$, $n=78$), $U=2281.5$, $z=3.317$, $p=.001$, $r=.261$.

Maakte duidelijk waarom stemmen belangrijk is: hogeropgeleid ($Md=70.34$, $n=81$) en lageropgeleid ($Md=90.03$, $n=78$), $U=2376.5$, $z=2.776$, $p=.005$, $r=.220$.

Helaas beschikken we over onvoldoende data om te kunnen bepalen of en in hoeverre het oordeel van respondenten op de stellingen over de deur-tot-deur campagne verschilden naar gelang de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van deze respondenten.

3.5. Ervaringen over de bijgevoegde kaart

In aanvulling op de brief van de burgemeester en het gesprek aan de deur hebben we in samenwerking met de gemeente Hilvarenbeek een kaart ontwikkeld ter ondersteuning van de informerende dan wel motiverende boodschap. Deze kaart voegden we bij de brief en deelden we aan het einde van het deur tot deurgesprek uit. In de tweede vragenlijst hebben we respondenten ook gevraagd naar hun ervaringen over deze kaart, aan de hand van een aantal stellingen. Deze stellingen volgen min of meer hetzelfde stramien als bij de brief en de deur-tot-deurcampagne.

Ongeacht of respondenten een informerende of motiverende kaart kregen waren ze het meest eens met de stelling dat de kaart hen herinnerde aan de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen. Met deze stelling was 62.5% van de respondenten die een informerende kaart kregen en 62.2% van de respondenten die een motiverende kaart kregen het eens, zo blijkt uit tabellen 6 en 7. Bovendien waren meer dan de helft van de respondenten het zowel bij de informerende als de motiverende kaart (helemaal) eens dat de boodschap van de kaart aansprekend was.

Respondenten die een informerende kaart ontvingen, zijn het vaker eens met de 'informerende stellingen' dan met de 'motiverende stellingen'. Zo antwoordde 45.7% en 45.2% het respectievelijk (helemaal) eens te zijn met de stelling dat ze door de kaart beter geïnformeerd waren over de gemeenteraadsverkiezingen en dat ze 'beter wisten waar ze meer informatie konden vinden'. Daarentegen antwoordde 37.6% en 37.9% van de respondenten die een informerende kaart hadden gekregen dat ze het (helemaal) eens waren met de stelling dat de kaart hen overtuigde van het nut te gaan stemmen, dan wel dat het hen duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was.

Respondenten die een motiverende kaart ontvingen, oordelen echter op eenzelfde manier op de stellingen als de respondenten die een informerende kaart kregen: ze zijn het vaker (helemaal) eens met de informerende stellingen dan met de motiverende stellingen. Een derde van de respondenten was het (helemaal) eens met de stellingen dat ze door de kaart overtuigd waren van het nut te gaan stemmen en waarom stemmen belangrijk was, terwijl ruim veertig procent (helemaal) eens antwoordde op de stellingen dat ze door de kaart beter waren geïnformeerd en beter wisten waar meer informatie te vinden was.

Een Kruskal-Wallis toets laat zien dat respondenten in verschillende leeftijdscategorieën op sommige stellingen over de kaart anders antwoorden. Bij de motiverende kaart zijn respondenten in de leeftijdscategorie 55-64 jaar bijvoorbeeld minder overtuigd door de kaart van het nut van stemmen dan respondenten van 65 jaar en ouder.¹⁰ Er zijn geen statistisch significante verschillen in het oordeel van mannen en vrouwen ten aanzien van zowel de informerende als de motiverende kaart.

Kijken we naar verschillen in ervaring naar gelang opleidingsniveau, dan valt op dat alleen bij de informerende kaart en alleen op de motiverende stellingen er een verschil bestaat. Respondenten met een HBO-opleiding of hoger zijn het minder vaak (helemaal) eens met de stelling dat de boodschap van

¹⁰ Groep 1, n=10: jonger dan 24 jaar; groep 2, n=10: 25-34 jaar; groep 3, n=40: 35-44 jaar; groep 4, n=62: 45-54 jaar; groep 5, n=105: 55-64 jaar; groep 6, n=165: 65 jaar en ouder. $\chi^2(5, n=109)=16.327, p=.006$

de kaart aansprekend is, dat de kaart overtuigde van het nut om te gaan stemmen en dat de kaart duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk is dan respondenten met een lagere opleiding.¹¹

Tabel 6: De mate waarin respondenten die een informerende kaart ontvingen deze als motiverend of informierend ervaarden.

		(Helemaal) Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	(Helemaal) Eens	Gemiddeld
De flyer herinnerde me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	13	23	60	3.53
	%	13.6	24	62.5	
Door de flyer was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	17	34	43	3.3
	%	18.1	36.2	45.7	
Door de flyer wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	N	17	34	42	3.25
	%	18.3	36.6	45.2	
De boodschap van de flyer was aansprekend.	N	14	31	50	3.4
	%	14.7	32.6	52.6	
De flyer overtuigde mij van het nut te gaan stemmen.	N	27	33	36	3.07
	%	28.1	34.4	37.6	
De flyer maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	26	33	36	3.08
	%	27.4	34.7	37.9	

¹¹ Aansprekend: Hogeropgeleid (Md=40.58, n=40) en lageropgeleid (Md=51.06, n=52), $U = 803$, $z=1.985$, $p=.047$, $r=.199$.

Overtuigde van nut van stemmen: Hogeropgeleid (Md=36.44, n=40) en lageropgeleid (Md=54.24, n=52), $U = 637.5$, $z=3.300$, $p=.001$, $r=.344$.

Maakte belang van stemmen duidelijk: Hogeropgeleid (Md=36.55, n=40) en lageropgeleid (Md=53.41, n=51), $U = 642$, $z=3.142$, $p=.002$, $r=.329$.

Tabel 7. De mate waarin respondenten die een **motiverende kaart** ontvingen deze als motiverend of informierend ervaarden.

		(Helemaal) Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	(Helemaal) Eens	Gemiddeld
De flyer herinnerde me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	25	17	69	3.35
	%	22.5	15.3	62.2	
Door de flyer was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	31	33	47	3.14
	%	27.9	29.7	42.3	
Door de flyer wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	N	30	35	46	3.11
	%	27	31.5	41.4	
De boodschap van de flyer was aansprekend.	N	16	37	57	3.41
	%	14.5	33.6	51.8	
De flyer overtuigde mij van het nut te gaan stemmen.	N	43	31	38	2.87
	%	38.4	27.7	34	
De flyer maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	37	34	41	2.96
	%	33	30.4	36.7	

3.6. Ervaringen over andere communicatie in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen

De gemeente Hilvarenbeek communiceerde ook op andere manieren met haar inwoners over de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen dan met de brief van de burgemeester en de deur tot deurbcampagne. Zo waren er debatten tussen politieke partijen, die ook werden uitgezonden op de lokale omroep, is er een advertentie in de lokale krant over de gemeenteraadsverkiezingen geplaatst, posten ze berichten op sociale media (Facebook en Twitter) en was er een speciale webpagina op de gemeentelijke website over de gemeenteraadsverkiezingen.

Niet alle aanvullende communicatiemiddelen zijn even bekend bij inwoners, zo laat tabel 8 zien. Het meest bekend was de speciale verkiezingsaankondiging in de lokale krant (advertentie): 77.7% van de respondenten herkende deze. Ook de debatten tussen politieke partijen hebben een behoorlijke groep inwoners bereikt. Van de respondenten was 60.5% hiervan op de hoogte. De andere communicatiemiddelen – de Facebookberichten, tweets en de website - werden minder breed herkend. Waar 28% bekend was met de Facebookberichten, kende slechts 17.9% de tweets. De bekendheid met deze aanvullende communicatie hangt samen met de leeftijd van respondenten:

- Zo wisten respondenten van 55 jaar of ouder vaker af van het debat dan gemiddeld, terwijl respondenten tussen de 25 en 54 jaar oud juist minder dan gemiddeld van het debat afwisten. De verschillen tussen deze leeftijdscategorieën zijn statistisch significant ($p < .05$, met toepassing van Bonferroni correctie).

- Hoe ouder de respondent, hoe vaker de advertentie hem of haar bekend voorkwam. Respondenten van 65 jaar en ouder zijn bijvoorbeeld statistisch significant vaker bekend met de advertentie dan respondenten die 54 jaar of jonger zijn. Respondenten in de leeftijdscategorie 55-64 jaar zijn weer vaker op de hoogte van de advertentie dan respondenten tot 44 jaar (beiden $p < .05$, met toepassing van Bonferroni correctie).
- De speciale verkiezingspagina op de website van de gemeente wordt vaker door respondenten tussen de 25 en 44 jaar herkend dan door respondenten van 65 jaar en ouder ($p < .05$, met toepassing van Bonferroni correctie).
- Facebook-berichten zijn minder bekend onder respondenten van 45 jaar en ouder, maar juist wel relatief vaak onder respondenten jonger dan 24 jaar. Bovendien zijn respondenten van 25-44 jaar hiervan vaker op de hoogte dan respondenten van 65 jaar en ouder (steeds $p < .05$, met toepassing van Bonferroni correctie).
- Bij de tweets was er een statistisch significant verschil. Opvallend is dat respondenten van 65 jaar en ouder de tweets van de gemeente vaker herkenden dan respondenten in de leeftijdscategorie 45-54 jaar ($p < .05$, met toepassing van Bonferroni correctie).

Tabel 8: Bekendheid met andere ingezette communicatiemiddelen door de gemeente Hilvarenbeek

	Ja		Nee	
	N	%	N	%
Advertentie	760	77.7	218	22.3
Debatten tussen politieke partijen	598	60.5	390	39.5
Facebookberichten	275	28.0	708	72.0
Webpagina over GR2018	258	26.4	718	73.6
Tweets	175	17.9	805	82.1

De Facebookberichten en tweets hadden een functie in het inwoners eraan herinneren dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren: 53% tot 55.8% van de respondenten waren het voor deze communicatiemiddelen (helemaal) eens met de stelling. Daar staat tegenover dat - in lijn met de insteek van deze communicatie - de debatten sterker aan inwoners duidelijk maakten waarom stemmen belangrijk is dan Facebookberichten en tweets van de gemeente (zie tabel 9)¹².

Wat betreft informeren van inwoners over de gemeenteraadsverkiezingen scoorde de verkiezingsaankondiging (advertentie) in de lokale krant het best (63.4% van de respondenten koos (helemaal) eens op deze stelling), gevolgd door de website van de gemeente en de debatten (op beide stellingen antwoordde 57.3% van de respondenten (helemaal) eens). Op de stelling of dit ook het geval was bij de Facebookberichten en de Tweets, antwoordden respondenten minder vaak 'helemaal eens' of 'eens'. Het debat was, tot slot, het meest succesvol in het duidelijk maken aan inwoners waarom stemmen belangrijk is; zo'n 60% van de respondenten die bekend waren met de debatten antwoordde bevestigend op deze stelling.

De ervaring met de aanvullende communicatiemiddelen verschilt soms met het geslacht en het opleidingsniveau van respondenten. Zo antwoordden vrouwen vaker dan mannen (helemaal) eens op

¹² Voor de advertentie en de verkiezingspagina op de website van de gemeente is niet gevraagd aan respondenten in hoeverre het hen eraan herinnerde dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren.

de stellingen dat de Facebookberichten en de tweets maakte dat ze beter waren geïnformeerd over de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen.¹³ Bovendien waren vrouwen ook positiever over de tweets op de stelling dat ze duidelijk maakten waarom stemmen belangrijk is.¹⁴ Hogeropgeleiden vinden daarnaast statistisch significant minder vaak dat de debatten hen herinnerden aan de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen dan lageropgeleiden.¹⁵ Bij de advertentie in de lokale krant zijn hogeropgeleiden het eveneens minder vaak (helemaal) eens dat deze advertentie maakte dat ze beter geïnformeerd waren over de gemeenteraadsverkiezingen en dat ze beter wisten waar meer informatie over deze verkiezingen te vinden was.¹⁶ Opvallend is daarentegen dat de ervaring over de aanvullende communicatiemiddelen niet statistisch significant verschilt tussen verschillende leeftijdscategorieën.

Tabel 9: Ervaringen over het debat, Facebook, tweets, advertentie en webpagina (stellingen alleen voorgelegd aan de respondenten die zich het betreffende communicatiemiddel konden herinneren)

		(Helemaal) Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	(Helemaal) Eens
<i>Debatten</i>				
De debatten herinnerden me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	50	16	50
	%	43.1	13.8	43.1
Door de debatten was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	23	27	67
	%	19.7	23.1	57.2
De debatten maakten mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is	N	26	21	69
	%	22.4	18.1	59.5
<i>Facebook</i>				
De berichten op Facebook herinnerden me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	71	55	142
	%	26.5	20.5	53
Door de berichten op Facebook was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	74	79	113
	%	27.8	29.7	42.5
De berichten op Facebook maakten mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	74	91	100
	%	27.9	34.3	37.8
<i>Tweets</i>				
De tweets herinnerden me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	36	40	96
	%	20.9	23.3	55.8
Door de tweets was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de	N	40	52	76

¹³ Facebook: mannen (Md=122.45, n=127) en vrouwen (Md=146.23, n=142), U=10611, z=2.584, p=.010, r=.158. Tweets: mannen (Md=75.68, n=84) en vrouwen (Md=94.21, n=85), U=4353, z=2.574, p=.010, r=.198.

¹⁴ Mannen (Md=77.06, n=84) en vrouwen (Md=92.85, n=85), U=4237, z=2.190, p=.029, r=.168.

¹⁵ Hogeropgeleiden (Md= 42.76, n=53) en lageropgeleiden (Md=66.58, n=56), U=835.5, z=4.037, p<.001, r=.387.

¹⁶ Beter geïnformeerd: Hogeropgeleiden (Md= 332.20, n=318) en lageropgeleiden (Md=368.35, n=385), U=54920, z=2.528, p=.011, r=.095. Beter weten waar meer informatie te vinden is: Hogeropgeleiden (Md= 326.49, n=316) en lageropgeleiden (Md=370.26, n=384), U=53086, z=3.045, p=.002, r=.115.

deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	%	23.8	31	45.2
De tweets maakten mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	34	54	80
	%	20.3	32.1	47.6
<i>Advertentie lokale krant</i>				
Door deze verkiezingsaankondiging was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	82	187	466
	%	11.2	25.4	63.4
Door deze verkiezingsaankondiging wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	N	91	223	418
	%	12.4	30.5	57.1
<i>Webpagina GR2018</i>				
Door deze verkiezingspagina was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	40	66	142
	%	16.1	26.6	57.3
Door deze verkiezingspagina wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	N	38	77	134
	%	15.2	30.9	53.9

4. De resultaten: Laarbeek

Communicatie maakt verschil. Het is weliswaar geen wondermiddel, maar de opkomst in de groepen die door de gemeente zijn benaderd met een brief, dan wel in de deur-tot-deurcampagne ligt in Laarbeek hoger. De brief lijkt daarbij het meeste effect te sorteren. Het type boodschap – informierend dan wel motiverend – maakt daarentegen weinig verschil. Desondanks laten de resultaten zien dat in de groep die een informerende brief kreeg, de opkomst nog net wat hoger is dan in de groep die een motiverende brief ontving. Ook als we rekening houden met de leeftijd van respondenten, hun geslacht en hun opleidingsniveau, blijft het effect van communicatie bestaan.

Op de politieke opvattingen van inwoners lijkt de inzet van communicatiemiddelen nauwelijks effect te hebben gehad. Voor opvattingen als de mate van politieke verbondenheid en de mate van politieke steun voor lokale democratische instituties zijn respectievelijke toe- of afnames niet statistisch significant. Voor andere opvattingen geldt dit wel, maar kan niet aannemelijk worden gemaakt dat een toe- of afname is veroorzaakt door de communicatiemiddelen. De enige uitzondering is de mate van politiek zelfvertrouwen, die statistisch significant is afgenomen onder respondenten die benaderd zijn.

Als het gaat om de informerende en motiverende kwaliteiten, wordt de brief door respondenten positiever ontvangen dan de deur-tot-deurcampagne. Communicatie heeft bovenal een rol om inwoners te herinneren aan de aanstaande verkiezingen. Vrouwen en lageropgeleiden zijn het vaker eens met de stelling dat ze door de brief beter wisten waar ze meer informatie over de verkiezingen konden vinden en dat de communicatie duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was. Bij de deur-tot-deurcampagne verschilde de ervaring over het gesprek niet tussen groepen respondenten, gekeken naar hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Over de kaart die respondenten ontvingen bij de brief en aan het eind van het gesprek, zijn de ervaringen positief.

In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten van het onderzoek in Laarbeek. Nadat we eerst de kenmerken van de respondenten schetsen, beantwoorden we de vraag in hoeverre communicatie verschil maakt voor de opkomst (per medium en per type boodschap). Vervolgens beschrijven we de impact van communicatie op de politieke opvattingen van respondenten. Tot slot gaan we in op de ervaringen van respondenten over de brief, de deur-tot-deurcampagne en de kaart, aangevuld met hun ervaringen met andere communicatie die de gemeente Laarbeek in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen heeft ingezet.

4.1. Contact zoeken met inwoners & de opkomst

Van de Laarbeekse respondenten die de tweede vragenlijst hebben ingevuld, gaf 87.8% aan te zijn gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen op 21 maart 2018. Van de repondenten uit deze groep die ook de eerste vragenlijst hebben ingvuld, stelde 94% toen ook al waarschijnlijk of zeker te gaan stemmen.

Op basis van de data uit vragenlijst 2, lijkt in Laarbeek het zoeken van contact met kiezers te hebben geloond. Waar de zelfgerapporteerde opkomst in de controlegroep 82.6% is, is de zelfgerapporteerde opkomst onder respondenten die zijn benaderd 89%. Dit verschil is statistisch significant ($\chi^2=5.771$, $p=.016$, $\phi=.076$), waarbij de grootte van het effect is te kwalificeren als klein tot medium. Hoewel communicatie dus geen wondermiddel is, maakt het wel verschil.

In de groepen waarin de respondenten een brief hebben ontvangen van de burgemeester is de opkomst het hoogste: 90.2% stelt te zijn gaan stemmen (vergeleken met controlegroep: $\chi^2=16.761$, $p < .001$, Cramers $V= .2$). In de groepen die benaderd zijn in de deur-tot-deurcampagne, is de zelfgerapporteerde opkomst ook hoger dan in de controlegroep (namelijk 87.7%; $\chi^2=7.17$, $p=.007$, Cramer's $V=.13$). Dit verschil is echter wel kleiner dan in de groepen die een brief kregen.

Om de opkomst te bevorderen, lijkt het type boodschap weinig uit te maken. Het verschil in opkomst tussen de groepen die zijn benaderd met een informerende boodschap ten opzichte van de groepen die een motiverende boodschap ontvingen, is klein; 88.7% ten opzichte van 89.3% (dit verschil is dan ook niet statistisch significant).

Zoomen we verder in op het effect van type boodschap, dan valt op dat het verschil in opkomst ten opzichte van de controlegroep het grootste is bij de groep die een informerende brief heeft gekregen. Dit verschil is statistisch significant ($\chi^2=9.809$, $p=.002$) en de effectgrootte is klein tot medium (Cramer's $V=.214$). Daarna volgen respectievelijk de motiverende brief ($\chi^2=7.030$, $p=.008$, Cramer's $V=.186$) en de motiverende deur-aan-deur campagne ($\chi^2=5.201$, $p=.023$, Cramer's $V=.166$). Ook in deze twee groepen verschilt de opkomst statistisch significant van de controlegroep. Bij de informerende deur-tot-deurcampagne verschilt de opkomst daarentegen niet statistisch significant van de opkomst in de controlegroep.

Niet alleen communicatie heeft invloed op het al dan niet gaan stemmen. Andere factoren die een rol kunnen spelen, zijn bijvoorbeeld achtergrondvariabelen als leeftijd. We hebben daarom geanalyseerd in hoeverre de sociaal-demografische variabelen leeftijd, opleidingsniveau (percentage HBO of hoger opgeleiden) en geslacht een rol spelen en wat dat betekent voor het effect van de brief dan wel de deur-tot-deurcampagne. De logistische regressie die we hebben uitgevoerd, laat zien dat deze achtergrondvariabelen, met uitzondering van geslacht, inderdaad impact hebben op het al dan niet gaan stemmen.¹⁷ Het effect van communicatie blijft echter eveneens bestaan. De brief heeft daarbij – net zoals eerder – een groter effect op de opkomst dan de deur-tot-deurcampagne. Voor de respondenten die een brief ontvingen geldt immers dat zij 2.6 keer zo waarschijnlijk zijn om te gaan stemmen dan de controlegroep, terwijl voor de respondenten die in de deur-tot-deurcampagne zijn benaderd geldt dat het minder dan twee keer zo waarschijnlijk was dat zij gingen stemmen (zie kolom 'odds ratio' in tabel 10), rekening houdend met leeftijd, opleidingsniveau en geslacht.

¹⁷ In lijn met de eerdere analyse, is het volledige model met alle variabelen statistisch significant, χ^2 (5, $n=949$) = 46.979, $p<.001$. Het totale model verklaart tussen 4.8% (Cox en Snell R^2) en 9.4% (Nagelkerke R^2) van de variantie in stemgedrag en classificeerde 88.1% van cases correct.

Tabel 10: Logistische regressie voor de waarschijnlijkheid van zijn gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen

	B	S.E.	Wald	df	p	Odds Ratio	95% C.I. Lower	95% C.I. Upper
Leeftijd	,036	,007	23,601	1	,000	1,037	1,022	1,052
Hoogopgeleid	1,026	,237	18,679	1	,000	2,789	1,752	4,441
Geslacht	,126	,209	,363	1	,547	1,134	,753	1,708
Controlegroep			12,905	2	,002			
Deur tot deur	,649	,259	6,284	1	,012	1,914	1,152	3,180
Brief	,958	,270	12,579	1	,000	2,607	1,535	4,427
Constant	-1,100	,595	3,412	1	,065	,333		

4.2. Communicatiemiddelen en opvattingen over politiek

Ook in Laarbeek lijkt de inzet van communicatiemiddelen geen of weinig invloed te hebben gehad op de politieke opvattingen van inwoners. Net als in Hilvarenbeek zijn de scores van respondenten die wel zijn benaderd vaker toegenomen dan de scores van respondenten die niet zijn benaderd (zie tabel 11 en tabel 12), maar maar zijn veel van deze toenames niet statistisch significant. Dit geldt bijvoorbeeld voor de mate van politieke verbondenheid. Voor een aantal andere opvattingen is er sprake van een niet-significante afname onder respondenten die niet zijn benaderd. Dit geldt bijvoorbeeld voor de mate waarin benaderde respondenten het functioneren van de lokale democratie, lokale democratische instituties en gemeentebtenaren steunen.

Tabel 11: Gemiddelde score van benaderde respondenten voor politieke opvattingen

	Voor de verkiezingen (vragenlijst 1)			Na de verkiezingen (vragenlijst 2)		
	Gem. ¹⁸	Stdev	N	Gem.	Stdev	N
Politieke interesse	3.52	.82	635	3.68	.81	635
Politieke verbondenheid	3.38	.92	630	3.40	.95	630
Politieke zelfvertrouwen	2.54	1.17	594	2.43	1.17	594
Politieke kennis	1.59	1.10	839	2.18	.84	839
Politieke steun voor het functioneren van de lokale democratie	6.50	1.72	473	6.37	1.63	473
Politieke steun voor nationale democratische instituties	12.56	3.35	473	12.74	3.23	473
Politieke steun voor lokale democratische instituties	13.64	3.08	473	13.46	2.66	473
Politieke steun voor gemeentebtenaren	7.17	1.94	473	7.17	1.94	473
Politiek cynisme	9.26	1.39	473	9.00	1.98	473

¹⁸ Voor de mate van politieke interesse, mate van politieke verbondenheid, mate van politiek zelfvertrouwen en de mate van politieke kennis is de mediaan officieel de meest passende maat van centrale tendentie (het zijn immers ordinale variabelen).. Om de leesbaarheid van de tabel te vergroten, is in plaats hiervan het gemiddelde weergegeven. Dit heeft weinig tot geen gevolg voor de conclusies die op basis van de tabel kunnen worden getrokken; het verschil tussen het gemiddelde en de mediaan is voor elk van deze politieke opvattingen klein.

Tabel 12: Gemiddelde score van niet-benaderde respondenten voor politieke opvattingen

	Voor de verkiezingen (vragenlijst 1)			Na de verkiezingen (vragenlijst 2)		
	Gem. ¹⁹	Stdev	N	Gem.	Stdev	N
Politieke interesse	3.38	.95	138	3.57	.86	138
Politieke verbondenheid	3.30	.95	138	3.36	.90	138
Politieke zelfvertrouwen	2.36	1.14	129	2.28	1.19	129
Politieke kennis	1.47	1.14	199	2.09	.91	199
Politieke steun voor het functioneren van de lokale democratie	6.53	1.91	118	6.58	1.52	118
Politieke steun voor nationale democratische instituties	11.69	3.23	127	12.23	3.31	127
Politieke steun voor lokale democratische instituties	13.37	3.29	120	13.55	2.81	120
Politieke steun voor gemeentebesturen	7.34	2.29	145	7.34	2.29	145
Politiek cynisme	9.35	1.55	108	8.75	1.61	108

Twee opvattingen waarbij er voor respondenten in deze groep wel sprake is van een statistisch significant verschil, zijn de mate van politieke kennis ($Z = -14.14$, $p < .001$, met toepassing van Bonferroni-correctie) en de mate van politieke interesse ($Z = -5.17$, $p < .001$, met toepassing van Bonferroni-correctie). Voor elk van deze opvattingen geldt echter dat de toename zich ook voordoet onder respondenten die in het geheel niet zijn benaderd ($Z = -6.16$, $p < .001$; $Z = -2.81$, $p < .001$, beide met toepassing van Bonferroni-correctie). Hoewel met de gebruikte analysetechniek niet kan worden vastgesteld of de toename groter is bij respondenten in de experimentele groepen dan bij respondenten in de controlegroep, lijkt het onwaarschijnlijk dat de toename is veroorzaakt door communicatiemiddelen. De scores van niet-benaderde respondenten zijn immers ook statistisch significant toegenomen.

Voor twee andere opvattingen kan dezelfde conclusie worden getrokken. Hoewel scores voor de mate van politieke steun voor nationale democratische instituties statistisch significant zijn toegenomen ($F(1) = 10.57$, $p < .01$, partial $\eta^2 = .02$) en scores voor de mate van politiek cynisme statistisch significant zijn afgenomen ($F(1) = 1.66$, $p < .01$, partial $\eta^2 = .01$), geldt voor beide opvattingen dat de toe- of afname niet groter is onder respondenten die wel zijn benaderd dan onder respondenten die niet zijn benaderd. Daarmee lijkt het uitgesloten dat dit verschil samenhangt met de inzet van communicatiemiddelen.

De enige politieke opvatting waarop de communicatiemiddelen wel een effect lijken te hebben gehad, is de mate van politiek zelfvertrouwen. Op basis van een Wilcoxon's signed rank test kan worden geconcludeerd dat de scores voor deze opvattingen significant lager zijn, maar alleen voor respondenten die een vorm van communicatie hebben ontvangen ($Z = -3.01$, $p < .01$, met toepassing van Bonferroni-correctie). Hoewel de effectgrootte klein is ($r = .08$) en dit niet geïnterpreteerd kan worden als bewijs dat de inzet van deze communicatiemiddelen de afname in politiek zelfvertrouwen heeft veroorzaakt, suggereert het wel dat deze twee zaken met elkaar samenhangen.

¹⁹ Zie voetnoot 19.

4.3. Ervaringen over de brief van de burgemeester

In de tweede vragenlijst legden we respondenten een aantal stellingen voor over hun ervaring met de brief. Deze stellingen gingen over de mate waarin respondenten de communicatie als informatief of motiverend ervaarden. Opvallend is dat ongeacht of respondenten de motiverende of informerende variant hadden ontvangen, er slechts minieme verschillen in hun ervaringen zichtbaar zijn (die ook niet statistisch significant zijn). Het meeste eens waren respondenten het met de stelling dat de brief hen eraan herinnerde dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren. Ongeveer de helft van de respondenten die zich de brief herinnerden was het (helemaal) eens met deze stelling, zoals te zien is in tabellen 13 en 14.

De respondenten in de informerende groep konden zich daarna het meest vinden in de stelling dat ze door de brief van de burgemeester beter wisten waar ze meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen konden vinden. Ongeveer 28% van deze respondenten vond dat ze door de brief beter waren geïnformeerd over de aanstaande verkiezingen. Daar staat tegenover dat ongeveer 30% van de respondenten in de informerende groep het juist (helemaal) oneens is met deze stellingen. Op de stellingen over de mate waarin de boodschap van de brief motiverend was, gaf een derde van de respondenten die een informerende brief ontvingen aan dat deze hen duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was en dat de brief hen overtuigde van het nut om te gaan stemmen.

In de groep die een motiverende brief was gestuurd, waren respondenten het het meest eens met de stelling dat de brief duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was. Bijna 40% van de respondenten antwoordde (helemaal) eens op deze stelling. Een derde kon zich vinden in de stelling dat de brief hen overtuigde van het nut om te gaan stemmen. Tegelijkertijd is ook ongeveer een derde van de respondenten het juist (helemaal) oneens met deze motiverende stellingen. De respondenten die een motiverende brief ontvingen zijn het een fractie minder vaak eens met de informerende stellingen. Zo geeft een krappe 30% aan dat ze door de brief beter was geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen en dat ze beter wist waar ze meer informatie kon vinden.

Voor elke stelling over de brief hebben we vervolgens gekeken in hoeverre de ervaringen van respondenten verschilden in relatie tot hun leeftijd. Hiertoe hebben we respondenten ingedeeld in 6 verschillende leeftijdsgroepen op basis van de CBS-indeling (jonger dan 24 jaar, 25-34 jaar, 35-44 jaar, 45-54 jaar, 55-64 jaar en 65 jaar en ouder).²⁰ De Kruskal-Wallis test liet zien dat er op geen van de stellingen statistisch significante verschillen bestonden tussen de leeftijdsgroepen, ook niet wanneer we rekening houden met het type boodschap die respondenten hadden ontvangen (informerend of motiverend).

Voor geslacht bestaat er wel een verschil. Mann-Whitney U toetsen voor deze variabelen laten zien dat vrouwen die een informerende brief ontvingen vaker (helemaal) eens antwoorden op de motiverende stellingen dan mannen. Daarnaast zijn zij ook positiever op de stelling dat ze door de brief beter geïnformeerd waren over de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen.²¹

²⁰ Er is een groot verschil in grootte van de verschillende leeftijdsgroepen die de stellingen hebben beantwoord (jonger dan 24 jaar: n=7; 25-34 jaar: n=29; 35-44 jaar: n= 42; 45-54 jaar: n=78 ; 55-64 jaar: n= 125; en 65 jaar en ouder: n=136). Toch kunnen we testen of de leeftijd van respondenten uitmaakt voor hun ervaring met de brief. De Kruskal Wallis test is geschikt, ook in het geval dat groepsgroottes (zeer) ongelijk zijn.

²¹ Beter geïnformeerd over GR2018: mannen (Md=63,73, n=78) en vrouwen (Md=77, n=60), $U = 2790$, $z=2.018$, $p=.044$, $r=.171$.

Er bestaat eveneens een verschil tussen respondenten met een HBO-opleiding of hoger en andere respondenten. Respondenten met een lagere opleiding zijn het vaker (helemaal) eens met de stellingen dat ze door de informerende brief beter waren geïnformeerd over de verkiezingen en dat ze beter wisten waar meer informatie over de verkiezingen te vinden was. Bovendien antwoordden ze positiever op de stelling dat de informerende brief duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was.²² Aangezien respondenten met maximaal een MBO-opleiding ondervertegenwoordigd zijn in de respons ten opzichte van de gehele Laarbeekse kiesrechtige bevolking, verwachten we dat de ervaringen met de brief op deze drie stellingen nog net wat positiever zijn dan in onze data.

*Tabel 13: De mate waarin respondenten die een **informerende brief** ontvingen deze als motiverend of informerend ervaren (stellingen voorgelegd aan de respondenten in de groep 'informerende brief' die zich de brief van de burgemeester konden herinneren)*

		(Helemaal) Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	(Helemaal) Eens	Gemiddeld
Deze brief van de burgemeester herinnerde me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	39	35	69	3.23
	%	27.3	24.5	48.3	
Door deze brief van de burgemeester was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	48	53	39	2.89
	%	34.3	37.9	27.9	
Door deze brief van de burgemeester wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	N	40	49	51	3.04
	%	28.6	35	36.4	
Deze brief van de burgemeester overtuigde mij van het nut te gaan stemmen.	N	59	36	46	2.87
	%	41.8	25.5	32.6	
Deze brief van de burgemeester maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	53	37	50	2.96
	%	37.9	26.4	35.7	

Overtuigde van nut om te stemmen: mannen (Md=62.37, n=80) en vrouwen (Md=80.35, n=59), $U = 2970.5$, $z=2.664$, $p=.008$, $r=.226$.

Maakte duidelijk waarom stemmen belangrijk is: mannen (Md=60.16, n=79) en vrouwen (Md=82, n=59), $U = 3068$, $z=3.261$, $p=.001$, $r=.278$.

²² Beter geïnformeerd over GR2018: hogeropgeleid (Md=57.80, n=61) en lageropgeleid (Md=73.14, n=70), $U=1635$, $z=2.413$, $p=.016$, $r=.211$.

Weet beter waar meer informatie te vinden is: hogeropgeleid (Md=58.96, n=60) en lageropgeleid (Md=71.95, n=71), $U=1707.5$, $z=2.037$, $p=.042$, $r=.178$.

Maakte duidelijk waarom stemmen belangrijk is: hogeropgeleid (Md=58, n=61) en lageropgeleid (Md=72.97, n=70), $U=1647$, $z=2.313$, $p=.021$, $r=.202$.

*Tabel 14: De mate waarin respondenten die een **motiverende brief** ontvingen deze als motiverend of informerend ervaren (stellingen voorgelegd aan de respondenten in de groep 'motiverende brief' die zich de brief van de burgemeester konden herinneren)*

		(Helemaal) Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	(Helemaal) Eens	Gemiddeld
Deze brief van de burgemeester herinnerde me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	46	38	83	3.19
	%	27.6	22.8	49.7	
Door deze brief van de burgemeester was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	60	54	51	2.88
	%	36.4	32.7	30.9	
Door deze brief van de burgemeester wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	N	52	58	47	2.94
	%	33.1	36.9	29.9	
Deze brief van de burgemeester overtuigde mij van het nut te gaan stemmen.	N	64	46	56	2.92
	%	38.6	27.7	33.7	
Deze brief van de burgemeester maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	54	46	64	3.04
	%	32.9	28	39.1	

4.4. Ervaringen over de deur-tot-deurcampagne

Net als over de brief, legden we respondenten in de tweede vragenlijst ook stellingen voor over de deur-tot-deurcampagne, als ze eerder hadden aangegeven zich deze campagne te herinneren. Deze stellingen gingen eveneens over de mate waarin respondenten de communicatie als informatief of motiverend ervaren. Wederom moeten we zeer voorzichtig zijn met het verbinden van conclusies aan deze antwoorden, omdat slechts een klein deel van de 2.400 met een deur-tot-deur campagne benaderde respondenten deze vragen heeft beantwoord (informerend gesprek: n=12; motiverend gesprek: n=11).

Het meest eens waren respondenten het met de stelling eens dat de deur-tot-deurcampagne hen eraan herinnerde dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren.

De respondenten bij wie in het deur tot deur gesprek een motiverende boodschap aan de orde kwam, zijn door de bank genomen iets positiever over het gesprek dan de respondenten in de informerende groep. Na de stelling dat het gesprek hen eraan herinnerde dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren, waren de respondenten die een motiverende boodschap kregen het meest eens met de stelling dat het gesprek hen duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was

Helaas beschikken we over onvoldoende data om te kunnen bepalen of en in hoeverre het oordeel van respondenten op de stellingen over de deur-tot-deur campagne verschilden naargelang de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van deze respondenten.

4.5. Ervaringen over de bijgevoegde kaart

In aanvulling op de brief van de burgemeester en het gesprek aan de deur hebben we een kaart ontwikkeld ter ondersteuning van de informerende dan wel motiverende boodschap. Deze kaart voegden we bij de brief en deelden we aan het einde van het deur tot deurgesprek uit. In de tweede vragenlijst hebben we respondenten ook gevraagd naar hun ervaringen over deze kaart aan de hand van

een aantal stellingen. Deze stellingen volgen min of meer hetzelfde stramien als bij de brief en de deur-tot-deurcampagne.

Ongeacht of respondenten een informerende of motiverende kaart kregen waren ze het meest eens met de stelling dat de kaart hen herinnerde aan de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen. Met deze stelling was 63.5% van de respondenten die een informerende kaart kregen het eens en 61.9% van de respondenten die een motiverende kaart kregen, zo blijkt uit tabellen 15 en 16. Daarbij waren respondenten het zowel bij de informerende als de motiverende kaart overwegend eens dat de boodschap van de kaart aansprekend was.

Respondenten die een informerende kaart ontvingen zijn het vaker eens met de 'informerende stellingen' dan met de 'motiverende stellingen'. Zo antwoordde 36.6% en 42.6% het respectievelijk (helemaal) eens te zijn met de stelling dat ze door de kaart beter geïnformeerd waren over de gemeenteraadsverkiezingen en dat ze beter wisten waar ze meer informatie konden vinden. Daarentegen antwoordde 29.8% en 32.2% van de respondenten die een informerende kaart hadden gekregen dat ze het (helemaal) eens waren met de stelling dat de kaart hen overtuigde van het nut te gaan stemmen, dan wel dat het hen duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was.

Respondenten die een motiverende kaart ontvingen, oordelen echter niet anders bij de 'motiverende stellingen' ten opzichte van de 'informerende stellingen'. Ongeveer een derde van de respondenten was het niet alleen eens met de stellingen dat ze door de kaart overtuigd waren van het nut te gaan stemmen en waarom stemmen belangrijk was, maar ook met de stellingen dat ze door de kaart beter waren geïnformeerd en beter wisten waar meer informatie te vinden was.

Tabel 15: De mate waarin respondenten die een informerende kaart ontvingen deze als motiverend of informerend ervaren.

		(Helemaal) Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	(Helemaal Eens)	Gemiddeld
De flyer herinnerde me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	20	25	78	3.51
	%	16.3	20.3	63.5	
Door de flyer was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	33	45	45	3.06
	%	26.8	36.6	36.6	
Door de flyer wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	N	30	40	52	3.16
	%	24.6	32.8	42.6	
De boodschap van de flyer was aansprekend.	N	16	42	63	3.43
	%	13.2	34.7	52	
De flyer overtuigde mij van het nut te gaan stemmen.	N	38	47	36	2.93
	%	31.4	38.8	29.8	
De flyer maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	29	53	39	3.06
	%	24	43.8	32.2	

Respondenten die een motiverende kaart ontvingen oordelen echter niet anders bij de ‘motiverende stellingen’ ten opzichte van de ‘informerende stellingen’. Ongeveer een derde van de respondenten was het niet alleen eens met de stellingen dat ze door de kaart overtuigd waren van het nut te gaan stemmen en waarom stemmen belangrijk was, maar ook met de stellingen dat ze door de kaart beter waren geïnformeerd en beter wisten waar meer informatie te vinden was.

Een Kruskal-Wallis toets laat zien dat respondenten in verschillende leeftijdscategorieën niet anders antwoordden op deze stellingen over de kaart. Bij de motiverende kaart is er daarentegen een verschil tussen de wijze waarop mannen en vrouwen antwoordden op de stelling of ze door de kaart beter waren geïnformeerd over de aanstaande verkiezingen; vrouwen waren het vaker (helemaal) eens met deze stelling dan mannen.²³ Bij de andere stellingen waren er zowel bij de informerende als de motiverende kaart geen verschillen tussen mannen en vrouwen. Kijken we naar verschillen in ervaring naar gelang opleidingsniveau, dan valt op dat alleen bij de informerende kaart en alleen op de stelling “De flyer overtuigde mij van het nut te gaan stemmen” er een verschil bestaat. Respondenten met een HBO-opleiding of hoger zijn het minder vaak (helemaal) eens met deze stelling, dan respondenten met een lagere opleiding.²⁴

²³ Mannen (Md=43.41, n=48) en vrouwen (Md=60.29, n=56), $U=1780.5$, $z=3.060$, $p=.002$, $r=.300$.

²⁴ Hogeropgeleid (Md=50.55, n=49) en lageropgeleid (Md=64.31, n=67), $U=1252$, $z=2.278$, $p=.023$, $r=.212$.

Tabel 16: De mate waarin respondenten die een **motiverende kaart** ontvingen deze als motiverend of informerend ervaren.

		(Helemaal) Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	(Helemaal) Eens	Gemiddeld
De flyer herinnerde me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	11	29	65	3.59
	%	10.5	27.6	61.9	
Door de flyer was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	22	51	32	3.14
	%	21	48.6	30.5	
Door de flyer wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	N	23	46	34	3.14
	%	22.3	44.7	33.1	
De boodschap van de flyer was aansprekend.	N	14	41	49	3.35
	%	13.4	39.4	47.1	
De flyer overtuigde mij van het nut te gaan stemmen.	N	34	41	31	3
	%	32.1	38.7	29.2	
De flyer maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	30	42	33	3.08
	%	28.6	40	31.5	

4.6. Ervaringen over andere communicatie in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen

Naast de brief van de burgemeester en de deur-tot-deurcampagne die in dit onderzoek centraal staan, communiceerde de gemeente Laarbeek ook op andere manieren over de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen. Zo organiseerde ze een debat tussen politieke partijen dat ook werd uitgezonden op de lokale omroep, ontwierp ze posters waarop inwoners vertelden waarom ze stemden, posten ze berichten op sociale media (Facebook en Twitter) en was er een speciale webpagina over de gemeenteraadsverkiezingen op de gemeentelijke website.

Niet alle aanvullende communicatiemiddelen zijn even bekend bij inwoners, zo laat tabel 17 (gebaseerd op data uit vragenlijst 2) zien. Het meest bekend was het debat tussen politieke partijen: 74.6% van de respondenten was hiervan op de hoogte. Ook de poster heeft een behoorlijke groep inwoners bereikt. Bij ongeveer de helft van de respondenten kwam de poster hen bekend voor. Facebookberichten en tweets over de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen werden het minste herkend door inwoners. De bekendheid met deze aanvullende communicatie hangt samen met de leeftijd van respondenten:

- Zo zijn respondenten jonger dan 34 jaar minder vaak op de hoogte van het debat dan gemiddeld, terwijl respondenten van 65 jaar en ouder juist vaker dan gemiddeld van het debat afwisten ($p < .05$, met toepassing van Bonferroni correctie).
- De poster is vooral bekend bij respondenten in de leeftijdscategorie 25-44 jaar en veel minder bij andere respondenten ($p < .05$, met toepassing van Bonferroni correctie).
- De speciale verkiezingspagina op de website van de gemeente wordt vaker door respondenten tot 45 jaar gekend, dan door oudere respondenten ($p < .05$, met toepassing van Bonferroni correctie).

- Facebook-berichten zijn minder bekend onder respondenten van 55 jaar en ouder, maar juist wel relatief vaak onder respondenten jonger dan 24 jaar en onder 45 tot 54-jarigen ($p < .05$, met toepassing van Bonferroni correctie).
- Bij de tweets was er weinig verschil: deze waren voor het overgrote deel van de respondenten onbekend.

Tabel 17: Bekendheid met andere ingezette communicatiemiddelen door de gemeente Laarbeek

	Ja		Nee	
	N	%	N	%
Debat tussen politieke partijen	768	74.6	262	25.4
Poster	513	49.9	515	50.1
Webpagina over GR2018	251	24.6	771	75.4
Facebook-berichten	123	12.0	903	88.0
Tweets	89	8.7	936	91.3

De posters, Facebookberichten en tweets hadden een functie in het inwoners eraan herinneren dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren: 41.4% tot 65.1% van de respondenten waren het voor deze communicatiemiddelen (helemaal) eens met de corresponderende stelling. In lijn met de insteek van deze communicatiemiddelen, waren de posters sterker in het duidelijk maken aan inwoners waarom stemmen belangrijk is dan Facebookberichten en tweets van de gemeente.

Wat betreft informeren van inwoners over de gemeenteraadsverkiezingen, scoorde de website het beste, gevolgd door het debat tussen politieke partijen dat door de gemeente was georganiseerd. Op de stelling of dit ook het geval was bij de Facebookberichten en de Tweets, antwoordden respondenten minder vaak 'helemaal eens' of 'eens'.

In tegenstelling tot de posters, de Facebookberichten en tweets, maar ook in tegenstelling tot de brief van de burgemeester en de deur-tot-deurcampagne, had het debat volgens respondenten minder een functie om hen eraan te herinneren dat er gemeenteraadsverkiezingen waren (zie tabel 18). Daarentegen zijn juist relatief veel respondenten het (helemaal) eens met de stelling dat ze door het debat beter waren geïnformeerd en dat het debat duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was.

De ervaring over de aanvullende communicatiemiddelen verschilt soms met de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van respondenten. Zo antwoordden vrouwen vaker (helemaal) eens op de stellingen dat het debat en de poster duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk is dan mannen.²⁵ Bovendien waren vrouwen ook positiever over de poster als het gaat om het overtuigen van het nut om te gaan stemmen en het herinneren aan de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen.²⁶

Daarnaast zijn respondenten van 65 jaar en ouder het vaker eens met de stelling dat de poster hen overtuigde van het nut om te gaan stemmen dan respondenten in de leeftijdscategorieën 25-34 jaar en

²⁵ Debat: mannen (Md=65.95, n=88) en vrouwen (Md=82.79, n=56), $U=3040$, $z=2.432$, $p=.015$, $r=.203$.

Poster: mannen (Md=229.21, n=230) en vrouwen (Md=263.43, n=264), $U=34566$, $z=2.754$, $p=.006$, $r=.124$.

²⁶ Herinneren aan GR2018: mannen (Md=234.51, n=230) en vrouwen (Md=262.37, n=268), $U=34268.5$, $z=2.290$, $p=.022$, $r=.103$

Nut van stemmen: mannen (Md=224.04, n=230) en vrouwen (Md=265.35, n=261), $U=35066$, $z=3.334$, $p=.001$, $r=.150$

45-54 jaar.²⁷ Tegelijkertijd vonden respondenten van 35-44 jaar minder vaak dat Facebookberichten duidelijk maakten waarom stemmen belangrijk is dan respondenten tussen 55-64 jaar.²⁸ Tot slot vinden hogeropgeleiden minder vaak dan lageropgeleiden dat de Facebookberichten duidelijk maakten waarom stemmen belangrijk is.²⁹

*Tabel 18. Ervaringen over het debat, posters, Facebook, tweets en webpagina**

		(Helemaal) Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	(Helemaal) Eens	Gemiddel d
Debat					
Het debat herinnerde me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	79	18	48	2.55
	%	54.5	12.4	33.1	
Door het debat was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	46	35	63	3.13
	%	31.9	24.3	43.8	
Het debat maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is	N	36	34	74	3.38
	%	25	23.6	51.4	
Posters					
De posters herinnerden me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	85	93	331	3.62
	%	16.7	18.3	65.0	
De posters overtuigden mij van het nut om te gaan stemmen	N	174	170	158	2.95
	%	34.7	33.9	31.5	
De posters maakten mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	145	157	202	3.12
	%	28.7	31.2	40.1	
Facebook					
De berichten op Facebook herinnerden me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	33	29	60	3.2
	%	27.1	23.8	49.2	
Door de berichten op Facebook was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	47	42	32	2.88
	%	38.8	34.7	26.4	
De berichten op Facebook maakten mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	51	38	30	2.79
	%	42.9	31.9	25.2	
Tweets					
De tweets herinnerden me eraan dat er gemeenteraadsverkiezingen waren.	N	20	28	34	3.13
	%	24.4	34.1	41.4	

²⁷ Groep 1, n=15: jonger dan 24 jaar; groep 2, n=79: 25-34 jaar; groep 3, n=106: 35-44 jaar; groep 4, n=190: 45-54 jaar; groep 5, n=277: 55-64 jaar; groep 6, n=340: 65 jaar en ouder. χ^2 (5, n=491)=19.746, p=.001.

²⁸ Groep 1, n=15: jonger dan 24 jaar; groep 2, n=79: 25-34 jaar; groep 3, n=106: 35-44 jaar; groep 4, n=190: 45-54 jaar; groep 5, n=277: 55-64 jaar; groep 6, n=340: 65 jaar en ouder. χ^2 (5, n=117)=13.814, p=.017.

²⁹ Hogeropgeleiden (Md= 47.95, n=46) en lageropgeleiden (Md=63.22, n=67), U=1124.5, z=2.533, p=.011, r=.238.

Door de tweets was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	25	31	25	2.96
	%	30.9	38.3	30.9	
De tweets maakten mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	N	29	23	29	2.95
	%	35.8	28.4	35.8	
<i>Webpagina GR2018</i>					
Door deze verkiezingspagina was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van de stembureaus en hoe een ander te machtigen.	N	44	78	112	3.34
	%	18.8	33.3	47.9	
Door deze verkiezingspagina wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	N	40	77	119	3.38
	%	17.0	32.6	50.4	

*Door afronding tellen de percentages niet in elke rij op tot exact 100%.

5. Conclusies & lessen

Dit onderzoek startte vanuit de behoefte om meer te leren over de effectiviteit van communicatie op de opkomst bij verkiezingen. Er wordt veel geld, tijd en energie in gestoken, maar heeft het wel zin? Voor twee middelen – de traditionele en beproefde brief en de nieuwe en innovatie deur-tot-deurcampagne – en twee typen boodschappen – informierend en motiverend – hebben we dit nader onderzocht. De centrale vraag was in hoeverre een informerende of motiverende deur-tot-deurcampagne en brief bij kunnen dragen aan het vergroten van de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen. Bovendien hebben we verkend in hoeverre deze communicatie de politieke interesse, politieke kennis, politieke steun, de politieke verbondenheid en het politiek zelfvertrouwen van inwoners bevorderde.

Deze vraag is onderzocht in twee identieke experimenten in de gemeenten Hilvarenbeek en Laarbeek. De resultaten voor deze gemeenten wijzen min of meer in dezelfde richting, hoewel het in Hilvarenbeek door de zeer hoge zelfgerapporteerde opkomst lastiger was om effecten van communicatie te detecteren. In dit concluderende hoofdstuk beantwoorden we achtereenvolgens wat de relatie tussen communicatie en opkomst is, hoe communicatie effect heeft op de politieke opvattingen van kiezers en hoe de communicatie door hen is ervaren. Tot slot formuleren we een viertal aanbevelingen.

5.1. Communicatie draagt (enigszins) bij aan het bevorderen van de opkomst

Uit het onderzoek blijkt – in lijn met eerder Amerikaans onderzoek - dat eenmalige communicatiecampagnes kort voor de verkiezingen een klein effect hebben op de opkomst. Onder inwoners waarmee contact is gezocht, ligt de opkomst hoger dan onder inwoners die niet zijn benaderd. Tegelijkertijd bestaan er substantiële verschillen tussen de media die worden gebruikt om het contact te leggen. In tegenstelling tot wat we op basis van de literatuur over opkomstbevorderingscampagnes hadden verwacht, was het niet in de groepen waar we deur tot deur zijn gegaan voor een gesprek dat de opkomst het meeste verschilde ten opzichte van de controlegroep. De opkomst was juist het hoogste als kiezers via een brief van de burgemeester werden benaderd.

Waar het medium van communicatie enigszins verschil lijkt te maken, werkte de boodschap die in de brief of het gesprek werd verkondigd niet door in de opkomst. We vonden geen statistisch significante verschillen in het zelfgerapporteerde stemgedrag van inwoners die via een informerende boodschap werden benaderd en inwoners die een motiverende boodschap kregen. Op basis van de resultaten in Laarbeek kunnen we voorzichtig concluderen dat als er dan toch een keuze moet worden gemaakt, een informerende boodschap net wat beter werkt in een brief en een motiverende boodschap wat beter bij een deur-tot-deurcampagne. Er is echter meer onderzoek nodig om op dit punt een stevige conclusie te kunnen trekken.

De logistische regressieanalyses lieten zien dat achtergrondkenmerken als leeftijd en opleidingsniveau mede hielpen te verklaren waarom respondenten al dan niet gingen stemmen. Het effect van communicatie lijkt echter te blijven bestaan op het moment dat we met deze factoren rekening houden. Zo zagen we in Laarbeek dat wanneer we leeftijd en opleidingsniveau constant houden, bij respondenten waarmee contact is gezocht het ongeveer twee keer zo waarschijnlijk was dat ze zijn gaan stemmen dan bij de respondenten in de controlegroep (zie immers de odds ratio in tabel 10). In Hilvarenbeek konden we dit effect niet terugvinden, maar het is goed mogelijk dat dit voortkomt uit de eensgezindheid van respondenten in hun zelfgerapporteerde opkomst.

5.2. Politieke opvattingen en opkomst

Het effect van communicatiemiddelen op de politieke opvattingen van inwoners lijkt beperkt. Hoewel de scores van respondenten die per brief of aan huis zijn benaderd in een aantal gevallen zijn toe- of afgenomen, is het merendeel van deze verschillen niet statistisch significant. Is dit wel het geval, dan gaat het gevonden verschil vaak gepaard met een vergelijkbare toe- of afname onder respondenten die in het geheel niet zijn benaderd. Voor deze opvattingen lijkt het dan ook zeer onwaarschijnlijk dat zij door de inzet van communicatiemiddelen zijn beïnvloed.

Bij twee opvattingen lijkt meer aan de hand. De toename in politieke interesse is statistisch significant voor de respondenten die zijn benaderd met een brief of een deur tot deur bezoek, maar bij de respondenten in de controlegroep is dat niet het geval. Andersom daalt het politiek zelfvertrouwen van benaderde respondenten statistisch significant tussen de eerste en de tweede vragenlijst, terwijl er geen verschil is in de controlegroep. De betekenis hiervan is echter niet eenduidig of voordehandliggend. Zo is niet duidelijk hoe het kan dat respondenten na de ontvangst van een brief of bezoek aan huis beduidend minder politiek zelfvertrouwen hebben. Gegeven het feit dat de communicatie er expliciet op gericht was om inwoners te informeren en te enthousiasmeren, had het meer voor de hand gelegen als er sprake was van een positief effect. Met de voor de dit onderzoek verzamelde data kunnen we een sluitende verklaring helaas niet achterhalen. Het gevonden effect op de mate van politieke interesse lijkt eenvoudiger te verklaren; het feit dat bewust is geprobeerd om respondenten te informeren, zou ertoe kunnen hebben geleid dat hun interesse voor de lokale politiek is vergroot. Hier is het echter de vraag welk medium of welke boodschap hier precies voor verantwoordelijk is en waarom.

Gegeven het ontbreken van een statistisch significant effect voor het leeuwendeel van de opvattingen en het feit dat het gevonden effect voor politieke interesse en politiek zelfvertrouwen zich niet in beide gemeenten heeft voorgedaan, is de meest voor de hand liggende conclusie dat het effect van communicatiemiddelen op politieke opvattingen in het beste geval gering is.

5.3. Ervaringen over de brieven, deur-tot-deurcampagne en de kaart

Zowel de brief, als de deur-tot-deurcampagne slaagden er volgens respondenten in om hen eraan te herinneren dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren. Ook bij de kaart die we met de brief verstuurden, of we aan het einde van het gesprek aan kiezers overhandigden, waren respondenten het eens met deze stelling. Het maakte hierbij niet uit of er een informerende of motiverende boodschap werd gecommuniceerd.

Opvallend was dat respondenten in Hilvarenbeek en Laarbeek het meest positief waren over de informerende en motiverende kwaliteiten van de brief. Wie een informerende brief ontving was het relatief vaak (helemaal) eens met de stelling dat ze daardoor beter wisten waar ze meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen konden vinden. Voor 28% tot 44,9% maakte de brief zelf al dat ze beter waren geïnformeerd over de verkiezingen. Tegelijkertijd kon ook een derde tot veertig procent van de respondenten zich goed vinden in de stellingen dat de informerende brief hen duidelijke maakte waarom stemmen belangrijk is en dat de brief hen overtuigde van het nut om te gaan stemmen. Een soortgelijk patroon is zichtbaar bij de motiverende brieven; het meest eens zijn respondenten het met de motiverende stellingen dat de brief hen duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was en dat deze hen van het nut overtuigde om te gaan stemmen, maar een substantiële groep (ruim een derde van de respondenten) is het ook (helemaal) eens met de stellingen dat ze beter wisten waar informatie te vinden was over de verkiezingen en dat ze ook door de brief zelf beter waren geïnformeerd.

In onze conclusies over de ervaringen van respondenten over de deur-tot-deurcampagne moeten we wel voorzichtig zijn, omdat slechts een klein aantal respondenten deze vragen heeft beantwoord en we niet over alle typen inwoners gegevens hebben (bijv. qua leeftijd en opleidingsniveau). De respondenten die de vragen wel beantwoordden, zijn niet onverdeeld positief over de deur-tot-deurcampagne. Bij het informerende gesprek geeft slechts een op de acht tot een op de vier respondenten aan dat ze door het gesprek beter waren geïnformeerd over de verkiezingen en dat ze beter wisten waar ze meer informatie konden vinden. Nog minder respondenten kunnen zich in de stelling vinden dat het informerende gesprek hen overtuigde van het nut om te gaan stemmen en dat het gesprek duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was. De ervaringen over het motiverende gesprek zijn gemengd.

De kaart viel behoorlijk goed in de smaak bij de respondenten. Ongeacht of respondenten een informerende of motiverende kaart ontvingen, zagen ze vooral informerende kwaliteiten in de kaart. Ruim een derde tot 45.7% van de respondenten stelde dat ze door de kaart beter wisten waar meer informatie over de verkiezingen te vinden was en dat ze ook door de kaart zelf beter waren geïnformeerd. Ongeveer een derde van de respondenten stelde dat de kaart hen overtuigde van het nut om te stemmen en dat hij duidelijk maakte waarom stemmen belangrijk was.

De ervaring over de brief, de deur-tot-deurcampagne en de kaart is niet gelijk voor alle respondenten. In tegenstelling tot de opkomst zelf, is leeftijd nauwelijks een factor in het oordeel van respondenten over de communicatiemiddelen. De ervaring van jongeren is niet statistisch significant anders dan die van oudere kiezers. Geslacht en opleidingsniveau maken wel regelmatig verschil. Zo zijn vrouwen en lageropgeleiden vaker van mening dat de informerende brief maakte dat ze beter waren geïnformeerd over de aanstaande verkiezingen dan mannen en respondenten met een HBO-diploma of hoger. Bovendien vinden lageropgeleiden daarnaast vaker dan inwoners met een HBO-diploma of hoger dat ze door de informerende brief beter wisten waar meer informatie te krijgen was en waarom stemmen belangrijk is. Bij de kaart oordeelden lageropgeleiden vaker dan HBO+-opgeleiden dat deze hen overtuigde van het nut om te gaan stemmen.

5.4. Lessen

Op basis van de resultaten van dit onderzoek zijn een viertal lessen te formuleren voor opkomstbevorderende communicatiecampagnes in de toekomst. Waar mogelijk vertalen we de lessen direct naar de context van de provincie.

Les 1: Maak gebruik van een brief bijvoorbeeld verstuurd namens de Commissaris van de Koning of de burgemeester.

Vergelijken we het effect van de deur-tot-deurcampagne met het effect van de brief op de opkomst, dan wijst dat erop dat het inzetten van de brief het meest zinvol is. De zelfgerapporteerde opkomst was immers het hoogst onder de respondenten in Laarbeek en Hilvarenbeek in de groepen die een informerende of motiverende brief ontvingen. Deze zelfgerapporteerde opkomst was ook hoger dan in de deur-tot-deur campagne groepen. Daarnaast zijn de ervaringen van respondenten over de informerende en motiverende kwaliteit van de brief relatief positief. Bovendien maakt ook het inzicht uit de literatuur (en onze eigen ervaring) dat het opzetten van een deur-tot-deurcampagne arbeidsintensief is en al snel tegen schaalproblemen aanloopt, zodat het versturen van een brief een aantrekkelijke optie is. Zaak is dan wel om de brief zo persoonlijk mogelijk te maken. Idealiter wordt de brief persoonlijk geadresseerd en wordt waar mogelijk ook andere informatie aangepast aan de ontvanger. Het zou

interessant kunnen zijn om de mogelijkheden te verkennen voor het personaliseren van het dichtstbijzijnde stembureau.

De veronderstelling is dat het versturen van een brief van de burgemeester effect heeft omdat de burgemeester de best bekende figuur is binnen de gemeente, die ook nog relatief hoog wordt gewaardeerd door inwoners (bijvoorbeeld ten opzichte van bestuurders, volksvertegenwoordigers en ambtenaren; Motivation, 2016). Over de mate waarin dat binnen de provincie ook voor de Commissaris van de Koning geldt, is minder bekend. Gezien de vergelijkbare rol voor de commissaris en de burgemeester binnen hun bestuursorgaan ligt dit voor de hand, maar we kunnen het niet met zekerheid zeggen. Het is daarom het overwegen waard om burgemeesters te vragen hun inwoners op te roepen ook bij de Provinciale Statenverkiezingen te gaan stemmen, dan wel om de brief aan inwoners gezamenlijk te ondertekenen.

Les 2: Richt de boodschap primair op informeren, aangevuld met motiverende elementen.

Uit het onderzoek komt dat er weinig verschillen zijn tussen een informerende boodschap en een motiverende boodschap. Tegelijkertijd zien we dat de zelfgerapporteerde opkomst bij de informerende brief net wat hoger is dan bijvoorbeeld bij de motiverende brief. In de brieven die we verstuurd werden de informerende kwaliteit aardig herkend. Veel groepen gaven aan dat ze door de brief beter waren geïnformeerd over de aanstaande verkiezingen en dat ze beter wisten waar ze meer informatie konden krijgen. Anderzijds betekent dit niet dat de motiverende kant helemaal vergeten moet worden. Zoals de literatuur laat zien, evenals het onderzoek 'Ik weet niet wat ze doen, joh: Een verkenning van de (Brabantse) niet-stemmer' dat eveneens onderdeel uitmaakte van het grotere onderzoeksproject waar ook dit onderzoek deel van is, zijn er verschillende redenen waarom kiezers niet gaan stemmen. Het is daarom goed denkbaar dat het zinvol is om een brief die primair gericht is op informeren aan te vullen met enkele motiverende elementen. Een voorbeeld van een argument dat zou kunnen passen is: 'bij de vorige verkiezingen gingen niet minder dan 832.389 Brabanders brachten bij de Provinciale Staten verkiezingen in 2015 hun stem uit, we hopen dat het er dit jaar nog meer gaan zijn. Daar hoort u toch ook bij?'

Les 3: Het is zinvol om de een wervende kaart te gebruiken ter ondersteuning van de boodschap. In dit onderzoek is niet onderzocht wat het individuele effect was van de kaart op de opkomst. De kaart was immers onderdeel van zowel de brief als de deur-tot-deurcampagne. Deze les trekken we daarom op basis van de ervaringen van kiezers over de informerende en motiverende kwaliteiten van de kaart. De kaart is succesvol in het herinneren van inwoners aan de aanstaande verkiezingen. Bovendien waren respondenten te spreken over de mate waarin ze door de kaart beter wisten waar ze meer informatie konden vinden. De kaart kan in aanvulling op bijvoorbeeld de brief in één oogopslag de hoofdboodschap nogmaals onder de aandacht brengen.

Les 4: Richt de communicatie vooral op kiezers die ondervertegenwoordigd zijn in de opkomst.

We hebben rekening gehouden met de leeftijd en opleidingsniveau van respondenten in de logistische regressieanalyse die we gebruikten om het effect van communicatie op de opkomst te toetsen. Uit deze analyse bleek dat respondenten met maximaal een MBO-opleiding minder vaak aangaven te zijn gaan stemmen dan respondenten met een HBO-opleiding of hoger. Tegelijkertijd oordelen lageropgeleiden positiever over de informerende en deels ook motiverende kwaliteiten van de brief en kaart dan hogeropgeleiden. Zeker als deze in hoofdzaak gericht zijn op informeren. Gecombineerd suggereert dit

dat communicatie helpt om die kiezers te mobiliseren. Bij respondenten die ondervertegenwoordigd zijn in de opkomst valt daarbij meer winst te behalen dan bij kiezers die al relatief vaak wel naar de stembus gaan.

6. Literatuurlijst

- Andeweg, R. B., & Leyenaar, M. (2018). *Alle stemmen tellen! Een eeuw algemeen kiesrecht*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H., & Hansen, K. M. (2018). Can governments use Get Out The Vote letters to solve Europe's turnout crisis? Evidence from a field experiment. *West European Politics*, 41(1), 240–260. <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1339985>
- Birch, S. (2009). The case for compulsory voting. *Public Policy Research*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.1111/j.1744-540X.2009.00550.x>
- Brennan, J., & Hill, L. (2014). *Compulsory Voting: For and Against*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dale, A., & Strauss, A. (2014). Don't forget to vote: Text message reminders as a mobilization tool. *American Journal of Political Science*, 53(4), 787–804. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00401.x>
- Gemenis, K., & Rosema, M. (2014). Voting Advice Applications and electoral turnout. *Electoral Studies*, 36, 281–289. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.06.010>
- Gerber, A., & Green, D. (2000). The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment. *American Political Science Review*, 94(3), 653–663.
- Gerber, A., & Green, D. (2017). Field Experiments on Voter Mobilization: An Overview of a Burgeoning Literature. *Handbook of Field Experiments*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gerber, A., Green, D. P., & Larimer, C. W. (2010). An Experiment Testing the Relative Effectiveness of Encouraging Voter Participation by Inducing Feelings of Pride or Shame. *Political Behavior*, 32(3), 409–422.
- Gerber, A., & Rogers, T. (2009). Descriptive Social Norms and Motivation to Vote: Everybody's voting and so should you. *The Journal of Politics*, 71(1), 178–191. <https://doi.org/10.1017/S0022381608090117>
- Green, D., & Gerber, A. (2008). *Get out the vote: How to increase voter turnout*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Harder, J., & Krosnick, J. A. (2008). Why Do People Vote? A Psychological Analysis of Voter Turnout. *Journal of Social Issues*, 64(3), 525–549.
- I&O Research (2018). Gemeenteraadsverkiezingen 2018: Twee derde van de kiezers nog onzeker over stemkeuze. Geraadpleegd op 14 augustus 2018 via: <https://ioresearch.nl/Portals/0/I%26O%20Research%20peiling%20GR%20maart%202018.pdf>
- Jacobs, D., & van Ostaaijen, J. (2017). *De stembus voorbij*. Tilburg.

- Jones, P., & Hudson, J. (2000). Civic duty and expressive voting: Is virtue its own reward? *Kyklos*, 53(1), 3–16. <https://doi.org/10.1111/1467-6435.00106>
- Krouwel, A., Kokx, W., & Pol, M. (2009). *Almere: Onderzoek opkomstbevordering*. Almere.
- Lassen, D. D. (2005). The effect of information on voter turnout: Evidence from a natural experiment. *American Journal of Political Science*, 49(1), 103–118. <https://doi.org/10.2307/3647716>
- Motivaction (2018). *Het ambt van burgemeester: Onderzoek naar de publieke opinie over de rol en positie van burgemeesters*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Geraadpleegd op 14 augustus 2018 via: <https://kennisopenbaarbestuur.nl/media/254516/het-ambt-van-burgemeester.pdf>
- Panagopoulos, C. (2011). Social pressure, surveillance and community size: Evidence from field experiments on voter turnout. *Electoral Studies*, 30(2), 353–357. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.10.005>
- Randsdorp, L. (2017). Reflectie opkomstbevordering: Doe je het of doe je het niet? In K. Peters, M. Bongers, N. Engels, P. Georgopoulou, G. Gnodde, E. Groen, ... J. van Urk (Eds.), *Jaarboek Vereniging voor Griffiers - Werk in uitvoering. De griffier en de democratie* (pp. 51–59). Vereniging voor Griffiers.
- Ruusuvirta, O., & Rosema, M. (2009). Do online vote selectors influence electoral participation and the direction of the vote? *ECPR General Conference*, September.
- Van der Kolk, H. (2015). Een zichzelf respecterende democratische rechtsstaat heeft een opkomstplicht. *Tijdschrift Voor Constitutioneel Recht*, April(2), 150–155.
- Van Ostaaijen, J., Eskamp, M., & Dols, M. (2016). *Verbetering op komst*. Tilburg & Rotterdam.

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst 1 - voormeting

Vragenlijst 'Gemeenteraadsverkiezingen op komst'

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. De vragenlijst bestaat uit 30 vragen, die onder meer betrekking hebben op uw achtergrond, of u bij de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen gestemd heeft en hoe u aankijkt tegen de politiek en verkiezingen. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 15 minuten.

We zijn vooral geïnteresseerd in uw mening. Er zijn dan ook geen 'goede' of 'foute' antwoorden.

Tot slot willen we graag benadrukken dat we vertrouwelijk omgaan met uw gegevens en met uw antwoorden. Uw antwoorden kunnen niet naar u persoonlijk worden herleid, ook niet door de onderzoekers. Het invullen van de vragenlijst is dan ook geheel anoniem.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben ten aanzien van het onderzoek, neemt u dan gerust contact op met de Universiteit van Tilburg (Leon de Brouwer, L.M.J.deBrouwer@uvt.nl, 013 466 8172).

Vul hier uw toegangscode in:

Deze toegangscode is terug te vinden in de uitnodigingsbrief die u van ons hebt ontvangen.

Persoonlijke situatie

Om te beginnen stellen we u een aantal vragen over uw persoonlijke situatie. Deze informatie wordt uitsluitend gebruikt om inzicht te krijgen in verschillen in opvattingen tussen groepen mensen, bijvoorbeeld tussen mannen en vrouwen.

1. Wat is uw leeftijd in jaren?

2. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

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

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*

De (lokale) politiek

De volgende vragen hebben betrekking op uw mening over de politiek in uw gemeente.

5. In hoeverre bent u geïnteresseerd in de politiek van Hilvarenbeek?

- ☐ Zeer ongeïnteresseerd
- ☐ Ongeïnteresseerd
- ☐ Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd
- ☐ Geïnteresseerd
- ☐ Zeer geïnteresseerd
- ☐ *Weet ik niet*

6. In hoeverre bent u tevreden over de manier waarop de democratie in Hilvarenbeek functioneert?

- ☐ Zeer ontevreden
- ☐ Ontevreden
- ☐ Niet ontevreden, niet tevreden
- ☐ Tevreden
- ☐ Zeer tevreden
- ☐ *Weet ik niet*

7. In hoeverre bent u tevreden met het functioneren van:

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Niet ontevreden, niet tevreden	Tevreden	Zeer tevreden	<i>Weet ik niet</i>
De regering	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De Tweede Kamer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het College van Burgemeester en Wethouders (B&W) van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De gemeenteraad van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De ambtelijke organisatie van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Hoeveel vertrouwen heeft u in de lokale democratie van Hilvarenbeek?

- ☐ Zeer weinig vertrouwen
- ☐ Weinig vertrouwen
- ☐ Niet weinig, maar ook niet veel vertrouwen
- ☐ Veel vertrouwen
- ☐ Zeer veel vertrouwen
- ☐ *Weet ik niet*

9. Hoeveel vertrouwen heeft u in:

	Zeer weinig	Weinig	Niet weinig, niet veel	Veel	Zeer veel	<i>Weet ik niet</i>
De regering	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De Tweede Kamer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het College van Burgemeester en Wethouders (B&W) van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De gemeenteraad van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De ambtelijke organisatie van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. In welke mate zijn beslissingen die de gemeente Hilvarenbeek neemt, van invloed op uw leven?

- ☐ Zeer weinig invloed
- ☐ Weinig invloed
- ☐ Niet weinig, maar ook niet veel invloed
- ☐ Veel invloed
- ☐ Zeer veel invloed
- ☐ *Weet ik niet*

11. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? 'Ik zou goed in staat zijn om een actieve rol te spelen in de politiek van Hilvarenbeek'.

- ☐ Helemaal oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Niet oneens, niet eens
- ☐ Eens
- ☐ Helemaal eens
- ☐ *Weet ik niet*

12. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet oneens, niet eens	Eens	Helemaal eens	<i>Weet ik niet</i>
(Kandidaat-) gemeenteraadsleden bekommeren zich niet om de mening van mensen zoals ik.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(Kandidaat-) gemeenteraadsleden houden zich aan hun beloftes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De meeste (kandidaat-) gemeenteraadsleden zijn bekwame mensen, die weten wat ze doen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. In welke mate voelt u zich verbonden met de gemeente Hilvarenbeek?

- ☐ Zeer beperkt
- ☐ Beperkt
- ☐ Niet beperkt, niet sterk
- ☐ Sterk
- ☐ Zeer sterk
- ☐ *Weet ik niet*

14. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	Eens	Helemaal eens	<i>Weet ik niet</i>
In mijn directe omgeving gaat (bijna) iedereen stemmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mensen in mijn omgeving zouden het afkeuren als ik niet zou gaan stemmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben het aan mijn mede-inwoners verplicht om te gaan stemmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende drie vragen gaan over uw kennis van de lokale politiek. Wij verzoeken u om het antwoord te geven dat het eerst in u opkomt.

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

- ☐ De hoogte van de inkomstenbelasting
- ☐ De groenvoorziening
- ☐ De kwaliteit van het basisonderwijs

16. Wanneer zijn de eerstvolgende gemeenteraadsverkiezingen?

- ☐ Donderdag 15 maart 2018
- ☐ Woensdag 21 maart 2018
- ☐ Dinsdag 26 maart 2018

17. Welke van de volgende partijen doet/doen mee aan de eerstvolgende gemeenteraadsverkiezingen in Hilvarenbeek? Selecteer de partij(en) die volgens u meedoen.

- ☐ CDA
- ☐ D66
- ☐ Gemeenschapslijst
- ☐ GroenLinks
- ☐ HOI Werkt
- ☐ Leefbaar Hilvarenbeek
- ☐ PvdA
- ☐ VVD
- ☐ *Weet ik niet*

De (lokale) politiek

De volgende vragen gaan over voorgaande en de aankomende (gemeenteraads)verkiezingen.

18. Bij welk van de onderstaande verkiezingen heeft u gestemd?

	Wel gestemd	Niet gestemd	Weet ik niet meer
Europese Parlementsverkiezingen (2014)	☐	☐	☐
Gemeenteraadsverkiezingen (2014)	☐	☐	☐
Waterschapsverkiezingen (2015)	☐	☐	☐
Provinciale Statenverkiezingen (2015)	☐	☐	☐
Tweede Kamerverkiezingen (2017)	☐	☐	☐

19. Bent u van plan om bij de komende gemeenteraadsverkiezingen te gaan stemmen?

- ☐ Ik ga zeker niet stemmen *[ga verder met vraag 20A]*
- ☐ Ik ga waarschijnlijk niet stemmen *[ga verder met vraag 20A]*
- ☐ Ik ga waarschijnlijk stemmen *[ga verder met vraag 20B]*
- ☐ Ik ga zeker stemmen *[ga verder met vraag 20B]*
- ☐ Weet ik (nog) niet *[ga verder met vraag 20C]*

20. A. U heeft aangegeven dat u (waarschijnlijk) niet gaat stemmen bij de aankomende gemeenteraadsverkiezingen. Waarom is dat?

20. B. U heeft aangegeven dat u (waarschijnlijk) gaat stemmen bij de aankomende gemeenteraadsverkiezingen. Waarom is dat?

20. C. U heeft aangegeven dat u (nog) niet weet of u gaat stemmen bij de aankomende gemeenteraadsverkiezingen. Waarom is dat?

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

Mediagebruik

De volgende vragen gaan over uw mediagebruik en de manier waarop u informatie vergaart over de (lokale) politiek.

22. 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*

23. 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*

24. Welke van de onderstaande bronnen gebruikt u om meer te weten te komen over de politiek in de gemeente Hilvarenbeek? U kunt meerdere bronnen kiezen.

- ☐ Vrienden, kennissen en familie
- ☐ De Hilverbode (op papier of digitaal)
- ☐ De Uitstraling (op papier of digitaal)
- ☐ Regionale dagbladen (op papier of digitaal)
- ☐ Landelijke dagbladen (op papier of digitaal)
- ☐ VLOHradio
- ☐ Omroep Brabant
- ☐ Nieuwswebsites
- ☐ De website van de gemeente
- ☐ Websites van (lokale) politieke partijen
- ☐ Sociale media (waaronder Facebook, Twitter en Instagram)
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ *Weet ik niet*

25. Welk van de bij vraag 24 geselecteerde bronnen is uw voornaamste bron van nieuws over de politiek in de gemeente Hilvarenbeek?

- ☐ Vrienden, kennissen en familie
- ☐ De Hilverbode (op papier of digitaal)
- ☐ De Uitstraling (op papier of digitaal)
- ☐ Regionale dagbladen (op papier of digitaal)
- ☐ Landelijke dagbladen (op papier of digitaal)

- ☐ VLOHradio
- ☐ Omroep Brabant
- ☐ Nieuwswebsites
- ☐ De website van de gemeente
- ☐ Websites van (lokale) politieke partijen
- ☐ Sociale media (waaronder Facebook, Twitter en Instagram)
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ *Weet ik niet*

Sociaal leven en vrije tijd

Tot slot leggen we u een aantal vragen voor over uw sociale leven en vrije tijd.

26. Hoe vaak neemt u deel aan de activiteiten van een of meerdere verenigingen? Denk hierbij bijvoorbeeld aan sportverenigingen of buurtverenigingen.

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

27. Hoe vaak bent u over het algemeen actief als vrijwilliger?

Onder vrijwilligerswerk verstaan we elke vorm van onbetaalde, vrijwillige inzet voor anderen in de

samenleving. U kunt denken aan het begeleiden van uitjes voor ouderen, het geven van taallessen, of het organiseren van trainingen voor een voetbalclub.

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

28. Hoe vaak bent u in het algemeen actief als mantelzorger?

U bent mantelzorger als u (meer dan gebruikelijk) zorg verleent aan iemand uit uw omgeving, die door ziekte of handicap hulp nodig heeft. Het gaat bijvoorbeeld over het verzorgen van uw ernstig zieke partner of hoogbejaarde moeder, of om het lezen van de post voor uw slechtziende buurman.

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

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

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

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

- ☐ Minstens 1 keer per dag
- ☐ 2-3 keer per week
- ☐ 1 keer per week
- ☐ Minder dan 1 keer per week
- ☐ Zelden of nooit
- ☐ *Zeg ik liever niet*
- ☐ *Weet ik niet*

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst

Dit was de laatste vraag. Wij willen u nogmaals hartelijk bedanken voor uw deelname aan dit onderzoek.

Onder deelnemers aan dit onderzoek zullen 10 waardebonnen van € 25,00 worden verloot. Indien u kans wilt maken op één van deze waardebonnen, laat u dan hieronder uw e-mailadres of telefoonnummer achter. Deze gegevens zullen uitsluitend worden gebruikt om contact met u op te nemen als u gewonnen heeft.

Wij verzoeken u om uw antwoorden te controleren en deze vragenlijst inclusief het voorblad weer terug te sturen. U kunt daarbij gebruik maken van de bijgevoegde antwoordenvolp. Een postzegel is niet nodig. Eveneens is het mogelijk de vragenlijst in te leveren op het gemeentehuis van Hilvarenbeek (Vrijthof 10).

Bijlage 2: Vragenlijst 2 - nameting

Vragenlijst 'Gemeenteraadsverkiezingen op komst – deel II'

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek. De vragenlijst bestaat uit 47 vragen, die onder meer betrekking hebben op uw mening over de gemeentelijke informatievoorziening over de verkiezingen en hoe u aankijkt tegen de politiek. Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 20 minuten.

Mogelijk hebt u een aantal vragen in een eerdere vragenlijst al beantwoord. Daarvoor onze excuses. Om de analyses zorgvuldig te kunnen uitvoeren verzoeken we u om deze vragen nogmaals te beantwoorden.

We zijn vooral geïnteresseerd in uw mening. Er zijn dan ook geen 'goede' of 'foute' antwoorden. Tot slot willen we graag benadrukken dat we vertrouwelijk omgaan met uw gegevens en met uw antwoorden. Uw antwoorden kunnen niet naar u persoonlijk worden herleid, ook niet door de onderzoekers. Het invullen van de vragenlijst is dan ook geheel anoniem.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben ten aanzien van het onderzoek, neemt u dan gerust contact op met de Universiteit van Tilburg (Leon de Brouwer, L.M.J.deBrouwer@uvt.nl, 013 466 8172).

Vul hier uw toegangscode in:

Deze toegangscode is terug te vinden in de uitnodigingsbrief die u van ons hebt ontvangen.

De (lokale) politiek

Om te beginnen willen we u een aantal vragen stellen die betrekking hebben op uw mening over de politiek in uw gemeente.

21. In hoeverre bent u geïnteresseerd in de politiek van Hilvarenbeek?

- ☐ Zeer ongeïnteresseerd
- ☐ Ongeïnteresseerd
- ☐ Niet ongeïnteresseerd, niet geïnteresseerd
- ☐ Geïnteresseerd
- ☐ Zeer geïnteresseerd
- ☐ *Weet ik niet*

22. In hoeverre bent u tevreden over de manier waarop de democratie in Hilvarenbeek functioneert?

- ☐ Zeer ontevreden
- ☐ Ontevreden
- ☐ Niet ontevreden, niet tevreden
- ☐ Tevreden
- ☐ Zeer tevreden
- ☐ *Weet ik niet*

23. In hoeverre bent u tevreden met het functioneren van:

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Niet ontevreden, niet tevreden	Tevreden	Ze er tevreden	<i>Weet ik niet</i>
De regering	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De Tweede Kamer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het College van Burgemeester en Wethouders (B&W) van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De gemeenteraad van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De ambtelijke organisatie van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐

24. Hoeveel vertrouwen heeft u in de lokale democratie van Hilvarenbeek?

- ☐ Zeer weinig vertrouwen
- ☐ Weinig vertrouwen
- ☐ Niet weinig, maar ook niet veel vertrouwen
- ☐ Veel vertrouwen
- ☐ Zeer veel vertrouwen
- ☐ *Weet ik niet*

25. Hoeveel vertrouwen heeft u in:

	Zeer weinig	Weinig	Niet weinig, niet veel	Veel	Zeer veel	<i>Weet ik niet</i>
De regering	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De Tweede Kamer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het College van Burgemeester en Wethouders (B&W) van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De gemeenteraad van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De ambtelijke organisatie van Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐

26. In welke mate zijn beslissingen die de gemeente Hilvarenbeek neemt, van invloed op uw leven?

- ☐ Zeer weinig invloed
- ☐ Weinig invloed
- ☐ Niet weinig, maar ook niet veel invloed
- ☐ Veel invloed
- ☐ Zeer veel invloed
- ☐ *Weet ik niet*

27. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling? 'Ik zou goed in staat zijn om een actieve rol te spelen in de politiek van Hilvarenbeek'.

- ☐ Helemaal oneens
- ☐ Oneens
- ☐ Niet oneens, niet eens
- ☐ Eens
- ☐ Helemaal eens
- ☐ *Weet ik niet*

28. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet oneens, niet eens	Eens	Helemaal eens	<i>Weet ik niet</i>
(Kandidaat-) gemeenteraadsleden bekommeren zich niet om de mening van mensen zoals ik.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(Kandidaat-) gemeenteraadsleden houden zich aan hun beloftes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De meeste (kandidaat-) gemeenteraadsleden zijn bekwame mensen, die weten wat ze doen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

29. In welke mate voelt u zich verbonden met de gemeente Hilvarenbeek?

- ☐ Zeer beperkt
- ☐ Beperkt
- ☐ Niet beperkt, niet sterk
- ☐ Sterk
- ☐ Zeer sterk
- ☐ *Weet ik niet*

30. Bij welk van de onderstaande verkiezingen heeft u gestemd?

	Wel gestemd	Niet gestemd	<i>Weet ik niet meer</i>
Europese Parlementsverkiezingen (2014)	☐	☐	☐
Gemeenteraadsverkiezingen (2014)	☐	☐	☐
Waterschapsverkiezingen (2015)	☐	☐	☐
Provinciale Statenverkiezingen (2015)	☐	☐	☐
Tweede Kamerverkiezingen (2017)	☐	☐	☐

31. Heeft u dit jaar gestemd bij de gemeenteraadsverkiezingen in Hilvarenbeek?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ *Weet ik niet*

32. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	Eens	Helemaal eens	<i>Weet ik niet</i>
In mijn directe omgeving ging (bijna) iedereen stemmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mensen in mijn omgeving zouden het afkeuren als ik niet was gaan stemmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik was het aan mijn mede-inwoners verplicht om te gaan stemmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende drie vragen gaan over uw kennis van de lokale politiek. Wij verzoeken u om het antwoord te geven dat het eerst in u opkomt.

33. Voor welk van deze taken is de gemeente Hilvarenbeek hoofdzakelijk verantwoordelijk?
- ☐ De hoogte van de inkomstenbelasting
 - ☐ De groenvoorziening
 - ☐ De kwaliteit van het basisonderwijs
34. Wanneer vonden de gemeenteraadsverkiezingen plaats?
- ☐ Donderdag 15 maart 2018
 - ☐ Woensdag 21 maart 2018
 - ☐ Dinsdag 26 maart 2018
35. Welke van de volgende partijen deden mee aan de gemeenteraadsverkiezingen van dit jaar in Hilvarenbeek? Selecteer de partij(en) die volgens u deelnamen.
- ☐ CDA
 - ☐ D66
 - ☐ Gemeenschapslijst
 - ☐ GroenLinks
 - ☐ HOI Werkt
 - ☐ Leefbaar Hilvarenbeek
 - ☐ PvdA
 - ☐ VVD
 - ☐ *Weet ik niet*

Gemeentelijke informatievoorziening over verkiezingen

In aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen heeft de gemeente Hilvarenbeek op verschillende manieren geprobeerd om de verkiezingen onder de aandacht te brengen. Hierover gaan de volgende vragen.

36. Heeft u voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen een brief ontvangen van de burgemeester, waarin hij u opriep te gaan stemmen?

- ☐ Ja [ga verder met vraag 17]
- ☐ Nee [ga verder met vraag 18]

37. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over deze brief?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	Eens	Helemaal eens	Weet ik niet
De brief van de burgemeester herinnerde me eraan dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door de brief van de burgemeester was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van stembureaus en hoe een ander te machtigen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door de brief van de burgemeester wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De boodschap van brief van de burgemeester was aansprekend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De brief van de burgemeester overtuigde mij van het nut om te gaan stemmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De brief van de burgemeester maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

38. Bent u, of is een ander lid van uw gezin, voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen thuis benaderd door iemand die namens de gemeente de verkiezingen bij u onder de aandacht wilde brengen?

- ☐ Ja [ga verder met vraag 19]
- ☐ Nee [ga verder met vraag 21]
- ☐ Weet niet [ga verder met vraag 21]

39. Bent u zelf benaderd, of was dit een ander lid van uw gezin?

- ☐ Ik ben zelf benaderd [ga verder met vraag 20].
- ☐ Een ander lid van mijn gezin is benaderd, maar ik heb hem/haar zelf ook gesproken [ga verder met vraag 20].
- ☐ Een ander lid van mijn gezin is benaderd [ga verder met vraag 21].

40. U heeft aangegeven dat u heeft gesproken met iemand die namens de gemeente de verkiezingen bij u onder de aandacht wilde brengen. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over dit gesprek?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	Eens	Helemaal eens	<i>Weet ik niet</i>
Het gesprek herinnerde me eraan dat er binnenkort gemeenteraads-verkiezingen waren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door het gesprek was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraads-verkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van stembureaus en hoe een ander te machtigen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door het gesprek wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De boodschap van het gesprek was aansprekend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het gesprek overtuigde mij van het nut om te gaan stemmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het gesprek maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

41. Komt een van de onderstaande flyers u bekend voor?

- ☐ Ja [ga verder met vraag 22]
- ☐ Nee [ga verder met vraag 23]



42. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over deze flyer?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	Eens	Helemaal eens	<i>Weet ik niet</i>
De flyer herinnerde me eraan dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door de flyer was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van stembureaus en hoe een ander te machtigen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door de flyer wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De boodschap van de flyer was aansprekend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De flyer overtuigde mij van het nut om te gaan stemmen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De flyer maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

43. Wist u dat politieke partijen in aanloop naar de verkiezingen verschillende keren met elkaar in debat zijn gegaan op radiostation VLOHradio?

- ☐ Ja [ga verder met vraag 24]
- ☐ Nee [ga verder met vraag 26]

44. Heeft u één of meer van deze debatten tussen politieke partijen beluisterd?

- ☐ Ja [ga verder met vraag 25]
- ☐ Nee [ga verder met vraag 26]

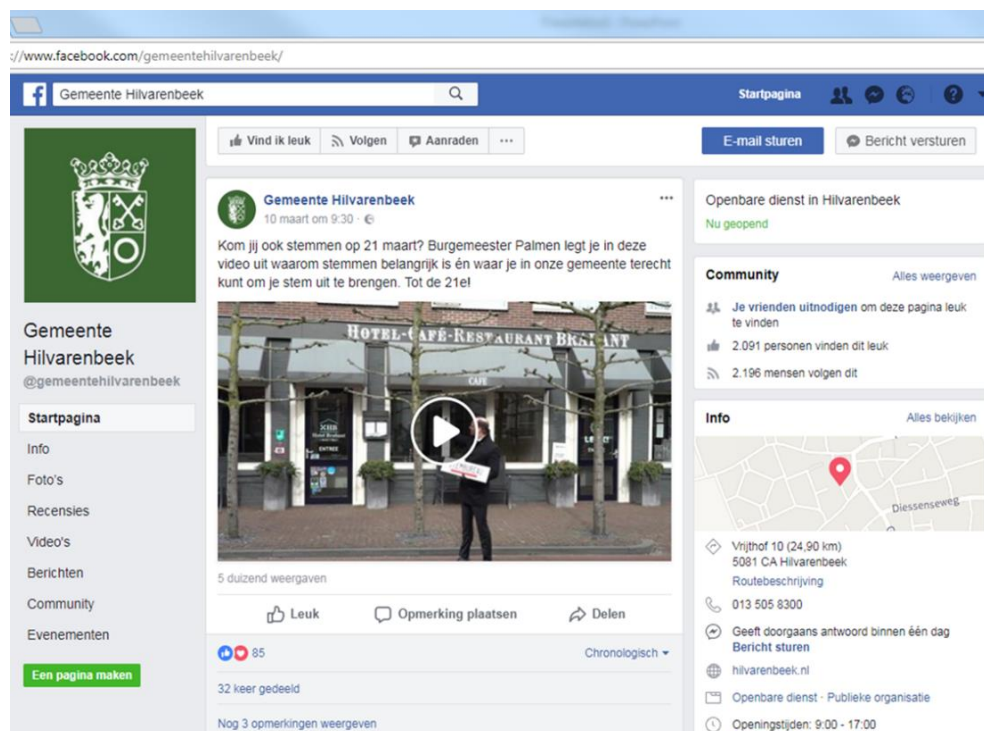
45. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over deze debatten?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	Eens	Helemaal eens	<i>Weet ik niet</i>
Het debat herinnerde me eraan dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door het debat was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen en hun standpunten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het debat maakte mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

46. Heeft u het onderstaande Facebook-bericht of vergelijkbare berichten van de gemeente Hilvarenbeek over de gemeenteraadsverkiezingen al eens eerder gezien?

- ☐ Ja [ga verder met vraag 27]
- ☐ Nee [ga verder met vraag 28]

[screenshot van het gemeentelijke Facebook-bericht met (vermoedelijk) het grootste bereik, bijvoorbeeld:]



47. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over deze Facebook-berichten?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	Eens	Helemaal eens	Weet ik niet
De berichten op Facebook herinnerden me eraan dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door de berichten op Facebook was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, of de locatie van stembureaus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De berichten op Facebook maakten mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

48. Heeft u de onderstaande tweet of vergelijkbare tweets van de gemeente Hilvarenbeek over de gemeenteraadsverkiezingen al eens eerder gezien?

- ☐ Ja [ga verder met vraag 29]
- ☐ Nee [ga verder met vraag 30]

[screenshot van het gemeentelijke tweet met (vermoedelijk) het grootste bereik, bijvoorbeeld:]



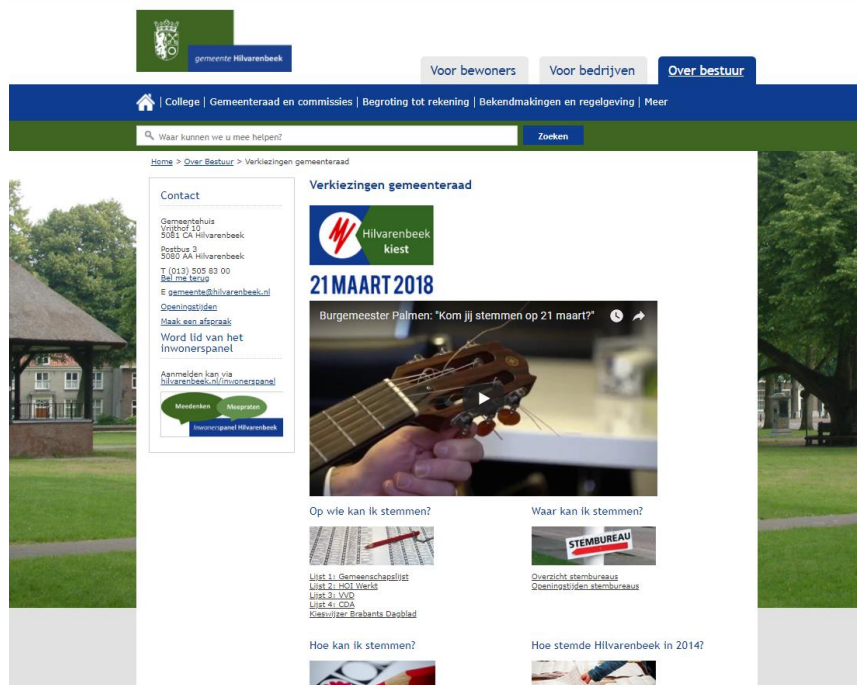
49. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over deze tweets?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	Eens	Helemaal eens	<i>Weet ik niet</i>
De tweets herinnerden me eraan dat er binnenkort gemeenteraadsverkiezingen waren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door de tweets was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van stembureaus en hoe een ander te machtigen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De tweets maakten mij duidelijk waarom stemmen belangrijk is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

50. Komt de onderstaande website u bekend voor?

- ☐ Ja [ga verder met vraag 31]
- ☐ Nee [ga verder met vraag 32]

[screenshot van de gemeentelijke verkiezingspagina website gemeente Hilvarenbeek]



51. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over deze verkiezingspagina op de website van de gemeente Hilvarenbeek?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet oneens, maar ook niet eens	Eens	Helemaal eens	<i>Weet ik niet</i>
Door de verkiezingspagina op de website was ik beter geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen, bijvoorbeeld over de deelnemende partijen, de locatie van stembureaus en hoe een ander te machtigen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Door verkiezingspagina op de website wist ik beter waar ik meer informatie over de gemeenteraadsverkiezingen kon vinden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

52. Heeft één of meerdere van de communicatiemiddelen van de gemeente Hilvarenbeek die u bekend voorkwam bijgedragen aan uw keuze om al dan niet te gaan stemmen?

- ☐ Ja [ga verder met vraag 33]
- ☐ Nee [ga verder met vraag 34]
- ☐ *Weet niet [ga verder met vraag 34]*
- ☐ *Niet van toepassing, ik ben geen communicatie vanuit de gemeente Hilvarenbeek tegengekomen [ga verder met vraag 34]*

53. Welk communicatiemiddel dat u bekend voorkwam maakt het meeste uit voor uw keuze om al dan niet te gaan stemmen?

- ☐ De brief van de burgemeester
- ☐ Het deur-aan-deur bezoek
- ☐ De flyer
- ☐ De debatten op VLOHradio
- ☐ De berichten op Facebook
- ☐ De berichten op Twitter
- ☐ De verkiezingspagina op de website van de gemeente Hilvarenbeek

54. Hoe zou u het vinden als de gemeente Hilvarenbeek de onderstaande communicatiemiddelen bij de volgende gemeenteraadsverkiezingen weer in zou zetten?

	Zeer slecht idee	Slecht idee	Maakt me niet uit	Goed idee	Zeer goed idee	<i>Weet ik niet</i>
De brief van de burgemeester	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het deur-aan-deur bezoek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De flyer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De debatten op VLOHradio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De berichten op Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De berichten op Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De verkiezingspagina op de website van de gemeente Hilvarenbeek	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mediagebruik

De volgende vragen gaan over uw mediagebruik en de manier waarop u informatie vergaart over de (lokale) politiek.

55. 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*

56. 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*

57. Welke van de onderstaande bronnen gebruikt u om meer te weten te komen over de politiek in de gemeente Hilvarenbeek? U kunt meerdere bronnen kiezen.

- ☐ Vrienden, kennissen en familie
- ☐ De Hilverbode (op papier of digitaal)
- ☐ De Uitstraling (op papier of digitaal)
- ☐ Regionale dagbladen (op papier of digitaal)
- ☐ Landelijke dagbladen (op papier of digitaal)
- ☐ VLOHradio
- ☐ Omroep Brabant
- ☐ Nieuwswebsites
- ☐ De website van de gemeente
- ☐ Websites van (lokale) politieke partijen
- ☐ Sociale media (waaronder Facebook, Twitter en Instagram)
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ *Weet ik niet*

58. Welk van de bij vraag 37 geselecteerde bronnen is uw voornaamste bron van nieuws over de politiek in de gemeente Hilvarenbeek?

- ☐ Vrienden, kennissen en familie
- ☐ De Hilverbode (op papier of digitaal)
- ☐ De Uitstraling (op papier of digitaal)
- ☐ Regionale dagbladen (op papier of digitaal)
- ☐ Landelijke dagbladen (op papier of digitaal)
- ☐ VLOHradio
- ☐ Omroep Brabant
- ☐ Nieuwswebsites
- ☐ De website van de gemeente
- ☐ Websites van (lokale) politieke partijen
- ☐ Sociale media (waaronder Facebook, Twitter en Instagram)
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ *Weet ik niet*

Sociaal leven en vrije tijd

Daarnaast leggen we u graag een aantal vragen voor over uw sociale leven en vrije tijd.

59. Hoe vaak neemt u deel aan de activiteiten van een of meerdere verenigingen? Denk hierbij bijvoorbeeld aan sportverenigingen of buurtverenigingen.

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

60. Hoe vaak bent u over het algemeen actief als vrijwilliger?

Onder vrijwilligerswerk verstaan we elke vorm van onbetaalde, vrijwillige inzet voor anderen in de samenleving. U kunt denken aan het begeleiden van uitjes voor ouderen, het geven van taalles, of het organiseren van trainingen voor een voetbalclub.

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

61. Hoe vaak bent u in het algemeen actief als mantelzorger?

U bent mantelzorger als u (meer dan gebruikelijk) zorg verleent aan iemand uit uw omgeving, die door ziekte of handicap hulp nodig heeft. Het gaat bijvoorbeeld over het verzorgen van uw ernstig zieke partner of hoogbejaarde moeder, of om het lezen van de post voor uw slechtziende buurman.

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

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

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

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

- ☐ Minstens 1 keer per dag
- ☐ 2-3 keer per week
- ☐ 1 keer per week
- ☐ Minder dan 1 keer per week
- ☐ Zelden of nooit
- ☐ *Zeg ik liever niet*
- ☐ *Weet ik niet*

Persoonlijke situatie

Tot slot stellen we u een aantal vragen over uw persoonlijke situatie. Deze informatie wordt uitsluitend gebruikt om inzicht te krijgen in verschillen in opvattingen tussen groepen mensen, bijvoorbeeld tussen mannen en vrouwen.

64. Wat is uw leeftijd in jaren?

65. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

66. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

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

67. 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*

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst

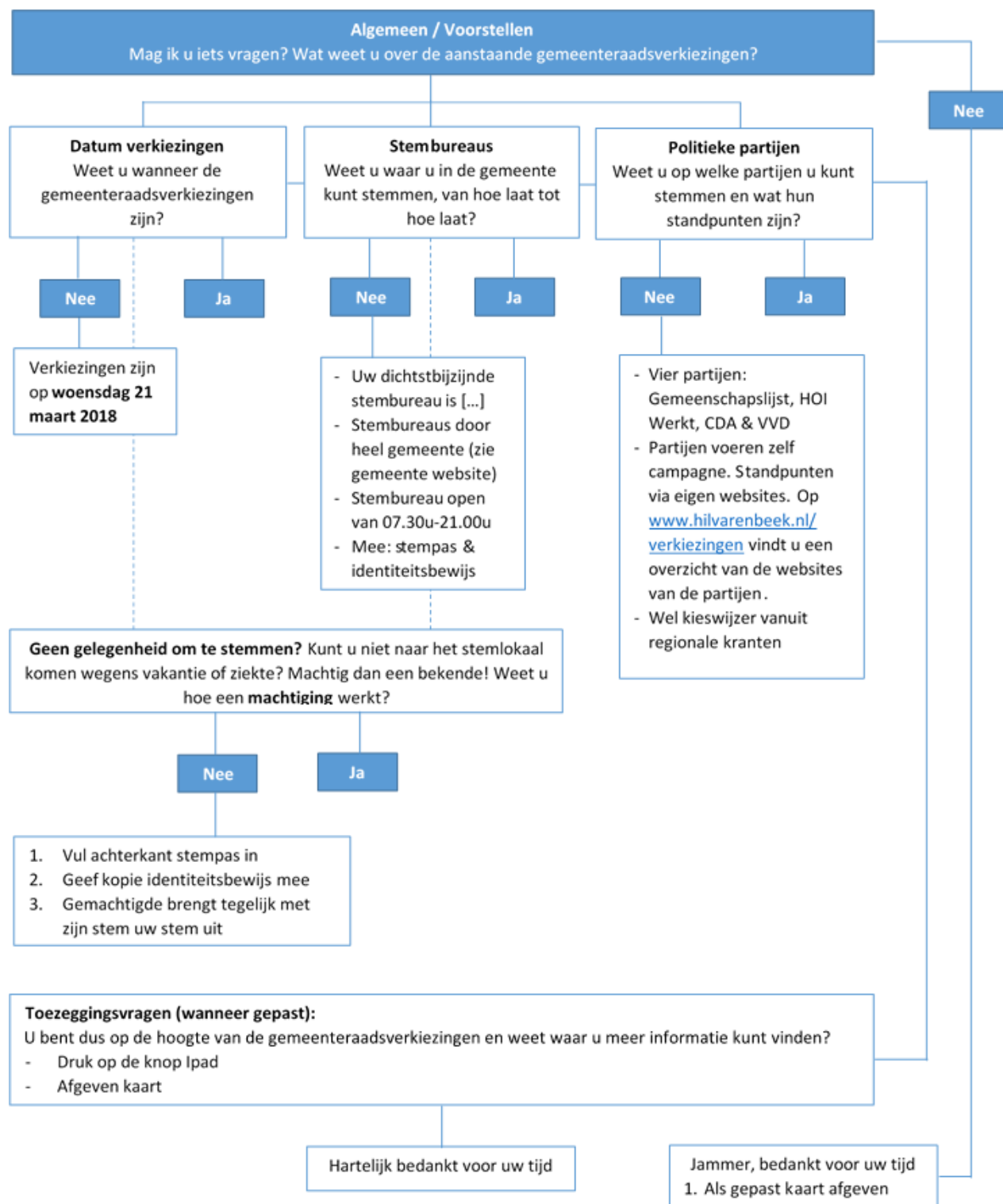
Dit was de laatste vraag. Wij willen u nogmaals hartelijk bedanken voor uw deelname aan dit onderzoek.

Onder deelnemers aan dit onderzoek zullen 10 waardebonnen van € 25,00 worden verloot. Indien u kans wilt maken op één van deze waardebonnen, laat u dan hieronder uw e-mailadres of telefoonnummer achter. Deze gegevens zullen uitsluitend worden gebruikt om contact met u op te nemen als u gewonnen heeft.

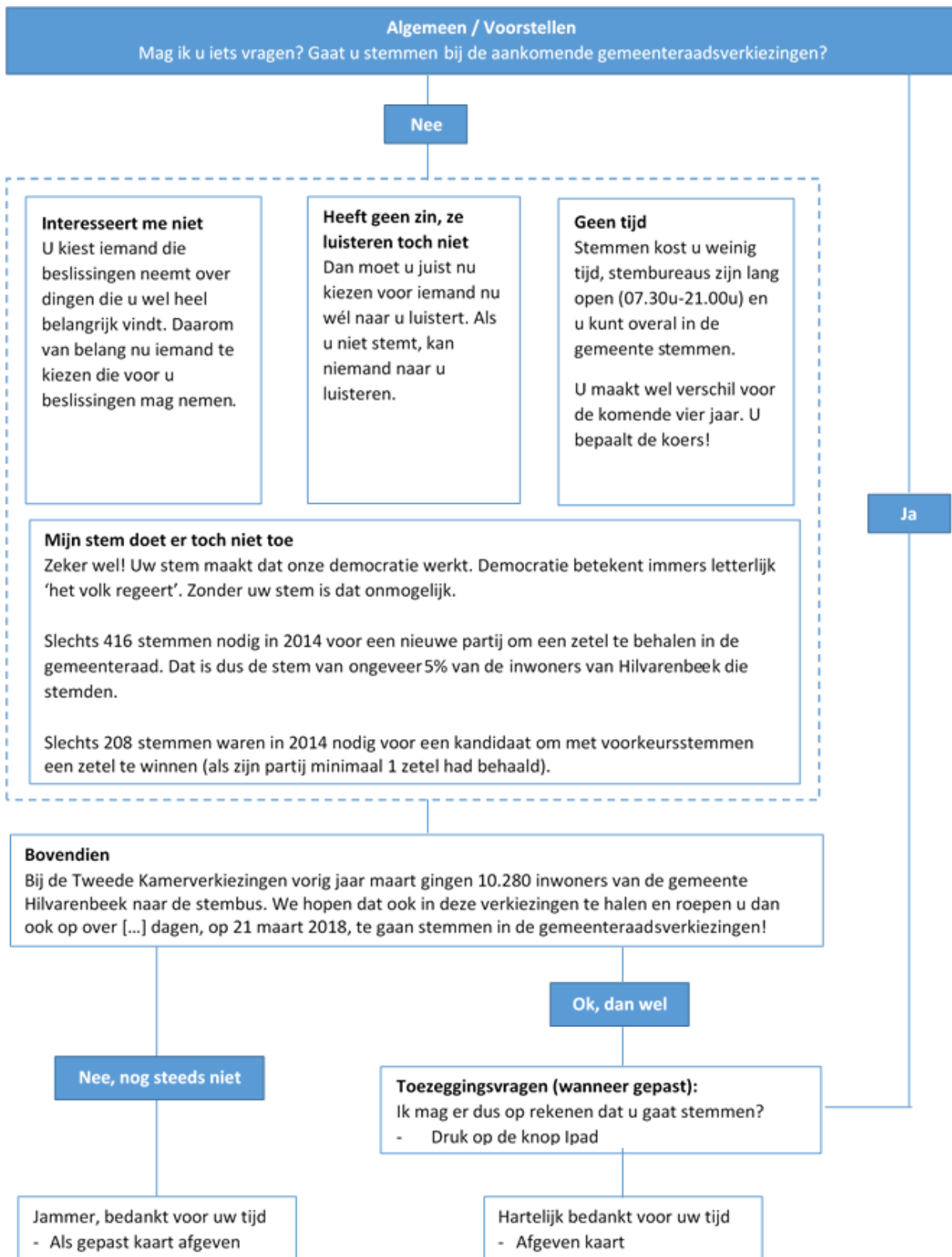
Wij verzoeken u om uw antwoorden te controleren en deze vragenlijst inclusief het voorblad weer terug te sturen. Wilt u ook controleren of u uw toegangscode op de voorkant hebt ingevuld? Voor het terugsturen kunt u gebruik maken van de bijgevoegde antwoordenvolp. Een postzegel is niet nodig. Eveneens is het mogelijk de vragenlijst in te leveren op het gemeentehuis van Hilvarenbeek (Vrijthof 10).

Bijlage 3: Scripts deur-aan-deur campagne

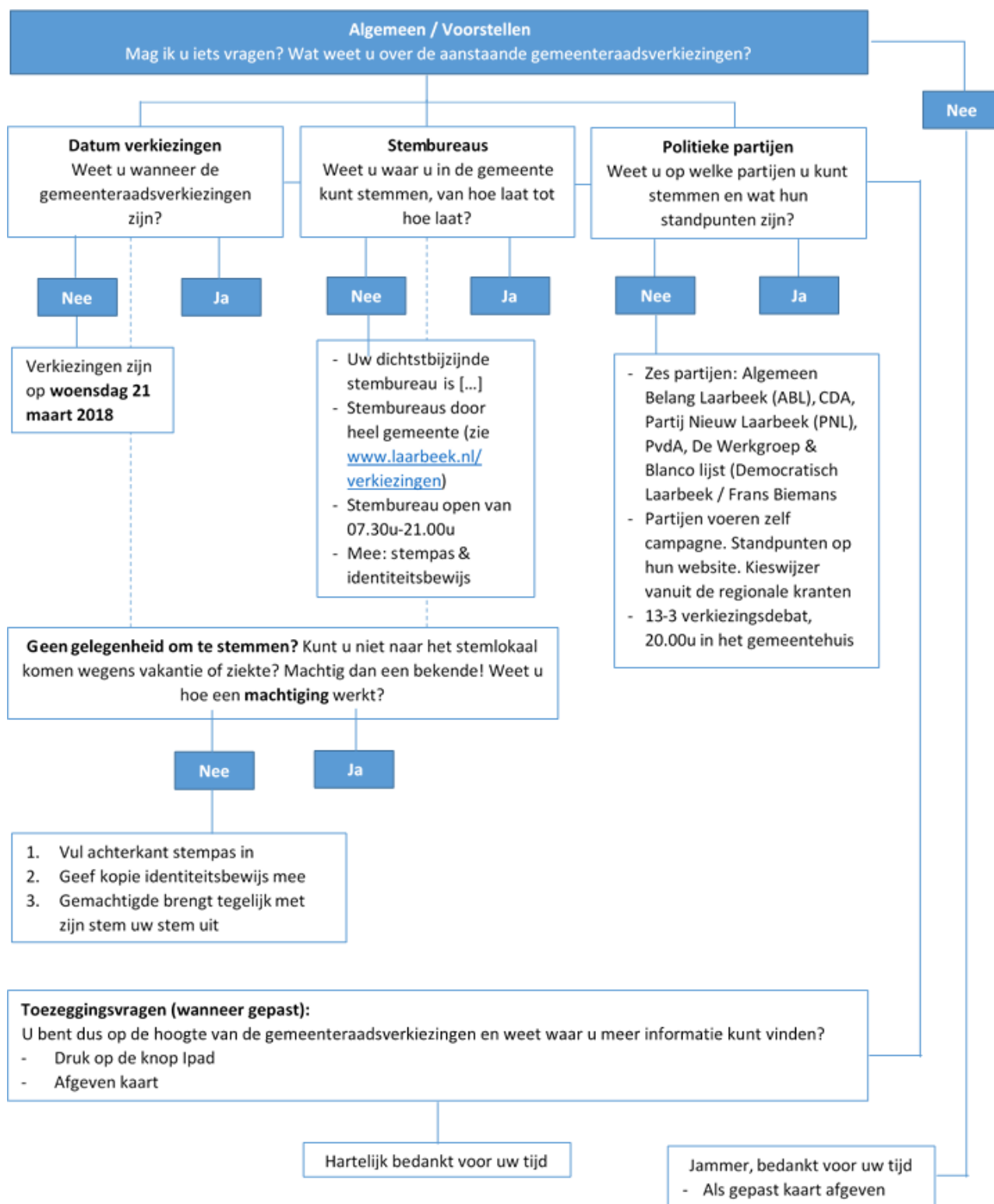
3.1. Hilvarenbeek: Informerende boodschap



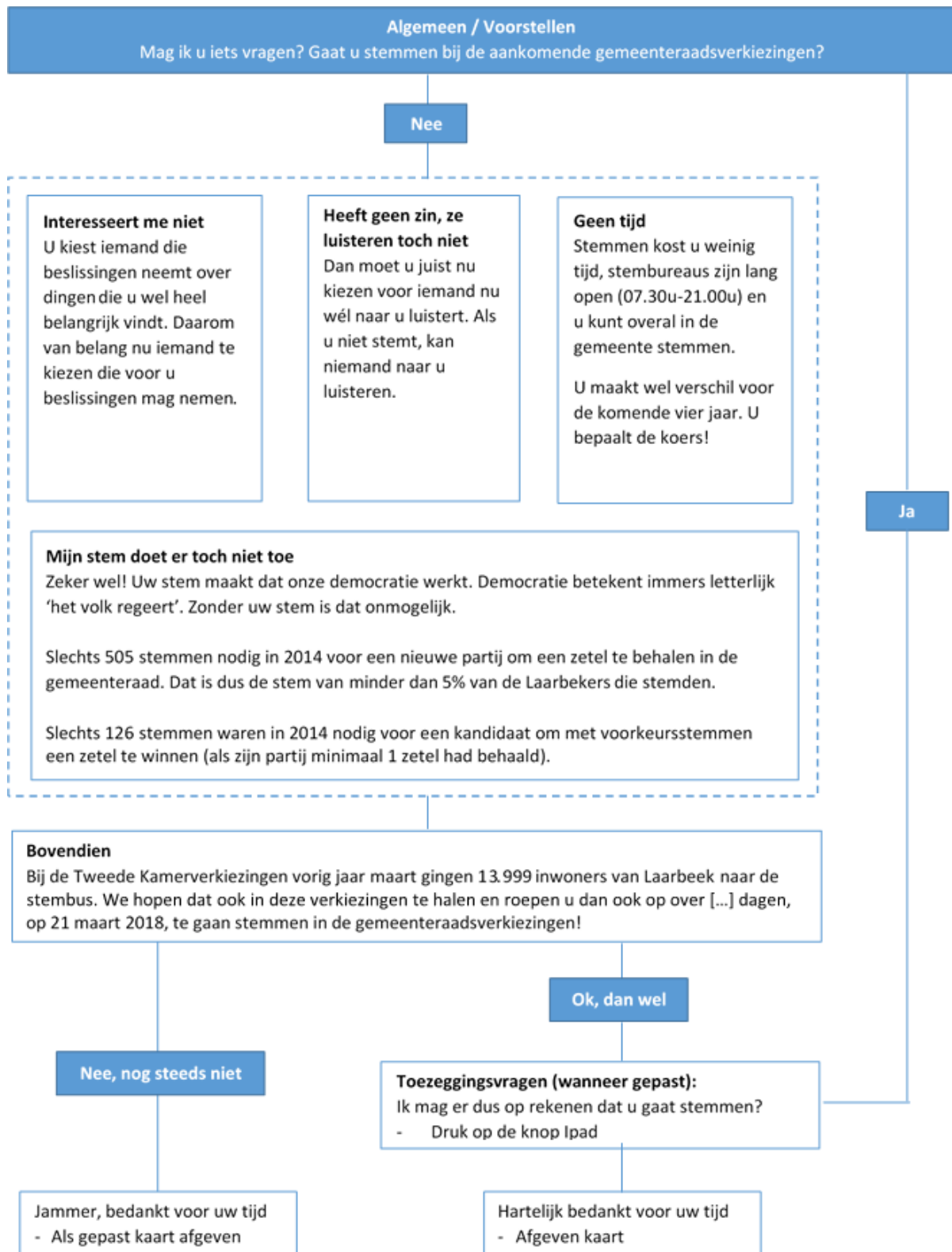
3.2. Hilvarenbeek: Motiverende boodschap



3.3. Laarbeek: Informerende boodschap



3.4.Laarbeek: Motiverende boodschap



Bijlage 4: Kaarten deur-aan-deur campagne en brief

4.1. Hilvarenbeek: Informerende boodschap

GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN 2018
gemeente Hilvarenbeek

MAART 21 WOENSDAG

U kunt stemmen van 07.30 tot 21.00 uur

OP WELKE PARTIJEN KUNT U STEMMEN?

Gemeenschapslijst
Lutferen, geraakt worden, handelen!

Hoi werkt
Van de kerk en de wereld

VVD

CDA

WAAR KUNT U STEMMEN?

STEMBUREAU

U mag stemmen in een stembureau naar keuze.
In iedere dorpskern vindt u één of meer stembureaus.
Er is dus altijd een stembureau dichtbij.
De adressen vindt u op de achterkant van deze kaart.

WAT MOET U MEENEMEN?

STEMPAS
IDENTITEITSBEWIJS
PASPOORT
IDENTITEITSKAART
RUBEWIJS

Stemt u ook voor iemand anders?
Neem dan ook de getekende stempas mee van degene die u gemachtigd heeft én een kopie van zijn of haar ID-bewijs.

Meer informatie over de verkiezingen? Kijk op www.hilvarenbeek.nl/verkiezingen of bel (013) 505 83 00

Beste kiezer,

Op woensdag 21 maart 2018 zijn de gemeenteraadsverkiezingen. U kunt tussen 07.30 en 21.00 uur uw stem uitbrengen in één van onze tien stembureaus. Neem een identiteitsbewijs - een paspoort, rijbewijs of identiteitskaart - mee. Uw identiteitsbewijs mag maximaal vijf jaar verlopen zijn.

Waar vindt u de stembureaus?

Hilvarenbeek	Gemeentehuis, Vrijthof 9 Hotel Brabant, Diessenseweg 61 Zorgcentrum De Clossenborch, Papenstraat 78 Basisschool Starrebos, Schoolstraat 38 Basisschool De Doelakkers, Koningskruis 11
Diessen	Restaria de Zwaan, Julianastraat 31 Partycentrum Hercules, Rijtseweg 1
Esbeek	Gasterij Schuttershof, Dorpsstraat 2
Biest-Houtakker	Dorpsgebouw 't Gebint, Biestsestraat 38C
Haghorst	Zaal Den Horst, Sint Josephstraat 1

Kunt u zelf niet komen stemmen?
Machtig dan een bekende. Iemand anders machtigen is heel eenvoudig. Het werkt als volgt:

1. Vul de achterkant van uw stempas in.
2. Geef uw stempas én een kopie van uw ID-bewijs mee.
3. De gemachtigde brengt uw stem tegelijk met zijn eigen stem uit.

Burgemeester Ryan Palmen

Hilvarenbeek kiest
21 MAART 2018

4.2. Hilvarenbeek: Motiverende boodschap

GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN 2018

gemeente Hilvarenbeek

MAART 21 WOENSDAG

U stemt toch ook?

10.279 inwoners stemden in 2017 voor de Tweede Kamer. Dat is een opkomst van 85%. Help mee dat ook waar te maken voor de gemeenteraadsverkiezingen!

Vier politieke partijen doen mee aan de verkiezingen. U bepaalt wie het voor het zeggen krijgt in Hilvarenbeek. Wie kiest u?

Gemeenschapslijst
Luisteren, geraakt worden, handelen!

Hoi werkt
Van de kerk

CDA

VVD

Wie mag u de komende vier jaren vertegenwoordigen en namens u meepraten over onderwerpen zoals:

- woningbouw
- wegen en fietspaden
- sport en cultuur
- afvalinzameling
- bijstand en zorg

Meer informatie over de verkiezingen? Kijk op www.hilvarenbeek.nl/verkiezingen of bel (013) 505 83 00

Beste kiezer,

Op 21 maart 2018 zijn er gemeenteraadsverkiezingen. Deze verkiezingen zijn belangrijk om vast te stellen wie u de komende vier jaren mag vertegenwoordigen. U bent degene die dat samen met andere stemmers bepaalt!

Bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2014 was de opkomst nog geen 60%. Dat betekent dat een kleine meerderheid bepaalt wat er moet gebeuren. Bij de verkiezingen voor de Tweede Kamer, vorig jaar, ging 85% van alle kiesgerechtigde inwoners naar de stembus. Het zou mooi zijn als we dat kunnen evenaren op 21 maart. Want hoe meer mensen gaan stemmen, hoe beter de democratie tot zijn recht komt.

Mag ik op u rekenen op 21 maart?

Burgemeester Ryan Palmen

Hilvarenbeek kiest
21 MAART 2018

Meer informatie?
Kijk eens op onze website:
www.hilvarenbeek.nl/verkiezingen
of neem **contact** met ons op via
- verkiezingen@hilvarenbeek.nl of
- (013) 505 83 00

4.3.Laarbeek: Informerende boodschap



**WOENSDAG
21
MAART**

KIES UW GEMEENTERAAD

GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN



Laarbeek
Waterpoort
van de Peel



**STEMMEN: NEEM STEMPAS EN IDENTITEITSBEWIJS MEE
(PASPOORT, ID-KAART, RIJBEWIJS)**

**WOENSDAG
21
MAART**

KIES UW GEMEENTERAAD

GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

U KUNT STEMMEN OP:

- Lijst 1: Partij Nieuw Laarbeek (PNL), Lijsttrekker is de heer Bowen Straatman
- Lijst 2: De Werkgroep, Lijsttrekker is de heer Joan Briels
- Lijst 3: Algemeen Belang Laarbeek (ABL), Lijsttrekker is mevrouw Monica Slaets
- Lijst 4: CDA, Lijsttrekker is de heer Tonny Meulenstein
- Lijst 5: PvdA, Lijsttrekker is mevrouw Greet Buter
- Lijst 6, Blanco lijst, Lijsttrekker is de heer Frans Biemans

HOE MOET U STEMMEN?

- Bij inleveren stempas ontvangt u een stembiljet
- Met het stembiljet gaat u in een stembokje
- U kleurt het vakje voor de kandidaat rood
- U vouwt het stembiljet op
- En stopt het in de stembus

**STEMBUREAUS
OPEN VAN
07.30 TOT
21.00 UUR**

**ZIEK? OP VAKANTIE? GEEN TIJD?
MAGTIG EEN BEKENDE**

1. Vul achterkant van uw stempas in
2. Geef kopie van uw identiteitsbewijs mee

Let op! Stemmen voor een ander kan alléén
tegelijk met de eigen stem



Laarbeek
Waterpoort
van de Peel

ALLE INFORMATIE STAAT OP: WWW.LAARBEEK.NL/VERKIEZINGEN

4.4. Laarbeek: Motiverende boodschap



WOENSDAG 21 MAART

U STEMTOCH OOK?

GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

Laarbeek
Waterpoort van de Peel



WOENSDAG 21 MAART

U STEMTOCH OOK?

GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

STEMBUREAUS OPEN VAN 07.30 TOT 21.00 UUR

DOOR TE STEMMEN BEPAALT U WIE NAMENS U BESLUITEN MAG NEMEN OVER:

- Bouwen in onze kernen (waar wordt gebouwd en wat voor woningen of bedrijven)
- Afvalinzameling
- Openbare verlichting, riolering en straten
- Zorg dicht bij huis en op maat
- Groen in plantsoenen en woonwijken
- Onderwijshuisvesting
- Subsidies
- Sportaccommodaties
- En nog veel meer

U BEPAALT WIE HET VOOR HET ZEGGEN KRIJGT IN LAARBEEK. WIE KIEST U?

U heeft de keuze uit:

- Lijst 1: Partij Nieuw Laarbeek (PNL), Lijsttrekker is de heer Bowen Straatman
- Lijst 2: De Werkgroep, Lijsttrekker is de heer Joan Briels
- Lijst 3: Algemeen Belang Laarbeek (ABL), Lijsttrekker is mevrouw Monica Slaets
- Lijst 4: CDA, Lijsttrekker is de heer Tonny Meulenstein
- Lijst 5: PvdA, Lijsttrekker is mevrouw Greet Buter
- Lijst 6, Blanco lijst, Lijsttrekker is de heer Frans Biemans

IN 2017 STEMDEN 13.999 INWONERS VAN LAARBEEK VOOR DE TWEEDE KAMER. HELP MEE DIT AANTAL OOK TE HALEN BIJ DEZE VERKIEZING VAN DE GEMEENTERAAD!

Laarbeek
Waterpoort van de Peel

ALLE INFORMATIE STAAT OP: WWW.LAARBEEK.NL/VERKIEZINGEN

Bijlage 5: Achtergrondkenmerken respondenten

5.1. Hilvarenbeek

Kenmerk	Respondenten vragenlijst 1	Respondenten vragenlijst 2
Gestemd in GR2018		93.3% (908 van de 993 respondenten)
Van plan te gaan stemmen in GR2018 & daadwerkelijk gestemd		92.9% (677 van de 729 respondenten)
Groep 1 (deur tot deur, informierend)	19.9% (n=271)	19.1% (n=190)
Groep 2 (deur tot deur, motiverend)	20.9% (n=285)	19.2% (n=191)
Groep 3 (brief, informierend)	20.3% (n=276)	19.6% (n=195)
Groep 4 (brief, motiverend)	20.4% (n=271)	21.9% (n=217)
Groep 5 (controlegroep)	18.5% (n=252)	20.1% (n=200)
Gemiddelde leeftijd respondenten	58 jaar (std dev: 15.40 jaar)	59 jaar (std dev: 14.47 jaar)
Geslacht	- Man: 53.7% (n=724) - Vrouw: 46.3% (n=625)	- Man: 54.5% (n=522) - Vrouw: 45.5% (n=435)
Opleidingsniveau (hoogst genoten opleiding)	- Basisonderwijs: 2.0% (n=26) - VMBO: 5.6% (n=72) - HAVO: 5.5% (n=71) - VWO: 2.5% (n=32) - LBO: 9.5% (n=122) - MBO: 29.6% (n=381) - HBO: 34.6% (n=445) - WO: 10.6% (n=136)	- Basisonderwijs: 1.4% (n=13) - VMBO: 5.6% (n=51) - HAVO: 4.7% (n=43) - VWO: 2.6% (n=24) - LBO: 9.3% (n=85) - MBO: 29.2% (n=267) - HBO: 35.4% (n=324) - WO: 11.7% (n=107)
Netto inkomen huishouden per maand	Mediaan: €2.001-€3.000	Mediaan: €2.001-€3.000
Bezoeken religieuze bijeenkomsten	- Minstens 1 keer per week: 5.1% (n=64) 2-3 keer per maand: 4.4% (n=55) 1 keer per maand: 4.6% (n=58) - Minder dan 1 keer per maand: 17.5% (n=219) - Zelden of nooit: 68.4% (n=856)	- Minstens 1 keer per week: 6.2% (n=58) 2-3 keer per maand: 4.1% (n=38) 1 keer per maand: 5.2% (n=48) - Minder dan 1 keer per maand: 16.2% (n=151) - Zelden of nooit: 68.3% (n=635)
Vrijwilligerswerk	- Minstens 1 keer per week: 30.5% (n=376) 2-3 keer per maand: 11.4% (n=141)	- Minstens 1 keer per week: 33.4% (n=307) 2-3 keer per maand: 11.6% (n=107) 1 keer per maand: 9.6% (n=88)

	• 1 keer per maand: 10.0% (n=123) • Minder dan 1 keer per maand: 11.3% (n=140) • Zelden of nooit: 36.8% (n=454)	• Minder dan 1 keer per maand: 10.6% (n=97) • Zelden of nooit: 34.8% (n=320)
Mantelzorg	• Minstens 1 keer per week: 22.0% (n=270) • 2-3 keer per maand: 6.4% (n=78) • 1 keer per maand: 4.9% (n=60) • Minder dan 1 keer per maand: 6.0% (n=73) • Zelden of nooit: 60.7% (n=744)	• Minstens 1 keer per week: 22.1% (n=200) • 2-3 keer per maand: 6.3% (n=57) • 1 keer per maand: 5.1% (n=46) • Minder dan 1 keer per maand: 7.4% (n=67) • Zelden of nooit: 59.2% (n=536)
Contact met familie, vrienden en echt goede kennissen (in persoon of digitaal)	• Minstens 1 keer per dag: 36.4% (n=461) • 2-3 keer per week: 40.0% (n=507) • 1 keer per week: 17.2% (n=218) • Minder dan 1 keer per week: 5.6% (n=71) • Zelden of nooit: 0.8% (n=10)	• Minstens 1 keer per dag: 33.3% (n=313) • 2-3 keer per week: 43.3% (n=407) • 1 keer per week: 17.4% (n=163) • Minder dan 1 keer per week: 5.4% (n=51) • Zelden of nooit: 0.5% (n=5)

De respondenten zijn min of meer gelijk verdeeld over de vijf experimentele groepen: elke groep omvat ongeveer 20% van de respondenten. De vijf groepen zijn min of meer gelijk samengesteld. Er zijn geen statistisch significante verschillen in de samenstelling van de groepen op leeftijd³⁰, geslacht³¹, opleidingsniveau³², inkomen³³, de mate waarin respondenten vrijwilligerswerk verrichten³⁴, de mate waarin ze godsdienstige bijeenkomsten bezoeken³⁵ en de mate waarin ze mantelzorg verlenen³⁶.

³⁰ Vragenlijst 1: Groep 1 - brief, informerend (M=59.02, SD=15.69); Groep 2 - brief, motiverend (M=57.22, SD=16.02); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=56.61, SD=15.60); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=58.25, SD=15.15); Groep 5 - controlegroep (M=58.19, SD=14.25). $F(4, 1333) = 1.07$, $p=.370$. Vragenlijst 2: Groep 1 - brief, informerend (M=61, SD=13.68); Groep 2 - brief, motiverend (M=59.56, SD=13.48); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=57.66, SD=14.74); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=59.54, SD=14.87); Groep 5 - controlegroep (M=57.72, SD=15.30). $F(4, 948) = 1.811$, $p=.124$.

³¹ Vragenlijst 1: $\chi^2(4, n=1338)=4.149$, $p=.386$, $\phi=.056$. Vragenlijst 2: $\chi^2(4, n=957)=2.467$, $p=.651$, $\phi=.051$.

³² Vragenlijst 1: Groep 1 - brief, informerend (M=5.96, SD=1.65); Groep 2 - brief, motiverend (M=6.00, SD=1.72); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=5.92, SD=1.65); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=5.74, SD=1.77); Groep 5 - controlegroep (M=6.01, SD=1.67). $F(4, 1269) = .1103$, $p=.354$. Vragenlijst 2: Groep 1 - brief, informerend (M=6.06, SD=1.61); Groep 2 - brief, motiverend (M=6.04, SD=1.77); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=6.04, SD=1.59); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=5.74, SD=1.7); Groep 5 - controlegroep (M=6.2, SD=1.5). $F(4, 909) = 2.063$, $p=.084$.

³³ Vragenlijst 1: Groep 1 - brief, informerend (M=3.54, SD=1.35); Groep 2 - brief, motiverend (M=3.62, SD=1.42); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=3.48, SD=1.32); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=3.45, SD=1.37); Groep 5 - controlegroep (M=3.58, SD=1.32). $F(4, 1109) = .600$, $p=.663$. Vragenlijst 2: Groep 1 - brief, informerend (M=3.61, SD=1.32); Groep 2 - brief, motiverend (M=3.70, SD=1.47); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=3.53, SD=1.34); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=3.34, SD=1.26); Groep 5 - controlegroep (M=3.66, SD=1.39). $F(4, 797) = 1.186$, $p=.116$.

³⁴ Vragenlijst 1: Groep 1 - brief, informerend (M=3.12, SD=1.69); Groep 2 - brief, motiverend (M=3.07, SD=1.72); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=3.09, SD=1.73); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=3.19, SD=1.70); Groep 5 - controlegroep (M=3.21, SD=1.68). $F(4, 1221) = 0.318$, $p=.866$. Vragenlijst 2: Groep 1 - brief, informerend (M=2.87, SD=1.72); Groep 2 - brief, motiverend (M=3.01, SD=1.74); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=3.0, SD=1.73); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=3.10, SD=1.71); Groep 5 - controlegroep (M=3.10, SD=1.70). $F(4, 914) = 0.547$, $p=.701$.

³⁵ Vragenlijst 1: Groep 1 - brief, informerend (M=4.33, SD=1.21); Groep 2 - brief, motiverend (M=4.41, SD=1.10); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=4.51, SD=1.02); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=4.31, SD=1.19); Groep 5 - controlegroep (M=4.42, SD=.955). $F(4, 1218.151) = 1.401$, $p=.231$. Vragenlijst 2: Groep 1 - brief, informerend (M=4.25, SD=1.26); Groep 2 - brief, motiverend (M=4.4, SD=1.32); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=4.48, SD=1.08); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=4.29, SD=1.22); Groep 5 - controlegroep (M=4.4, SD=1.05). $F(4, 925) = 1.271$, $p=.279$.

³⁶ Vragenlijst 1: Groep 1 - brief, informerend (M=3.57, SD=1.76); Groep 2 - brief, motiverend (M=3.83, SD=1.67); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=3.86, SD=1.67); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=3.73, SD=1.72); Groep 5 - controlegroep (M=3.91, SD=1.59). $F(4, 1208.474) = 1.509$, $p=.197$. Vragenlijst 2: Groep 1 - brief, informerend (M=3.52, SD=1.73); Groep 2 - brief, motiverend (M=3.76, SD=1.71); Groep 3 - deur tot deur, informerend (M=3.88, SD=1.63); Groep 4 - deur tot deur, motiverend (M=3.68, SD=1.71); Groep 5 - controlegroep (M=3.93, SD=1.60). $F(4, 895.195) = 1.687$, $p=.151$.

5.2. Laarbeek

Kenmerk	Respondenten vragenlijst 1	Respondenten vragenlijst 2
Gestemd in GR2018		91.2% (706 van de 774 respondenten)
Van plan te gaan stemmen in GR2018 & daadwerkelijk gestemd		94% (664 van de 706 respondenten)
Groep 1 (deur tot deur, informierend)	19.9% (n=285)	20.5% (n=213)
Groep 2 (deur tot deur, motiverend)	18.1% (n=259)	19% (n=197)
Groep 3 (brief, informierend)	21.9% (n=313)	21% (n=218)
Groep 4 (brief, motiverend)	21.6% (n=309)	20.3% (n=211)
Groep 5 (controlegroep)	18.5% (n=264)	19.2% (n=199)
Gemiddelde leeftijd respondenten	55 jaar (std dev: 13.71 jaar)	56 jaar (std dev: 13.38 jaar)
Geslacht	- Man: 48.1% (n=683) - Vrouw: 51.9% (n=736)	- Man: 50.5% (n=509) - Vrouw: 49.5% (n=498)
Opleidingsniveau (hoogst genoten opleiding)	- Basisonderwijs: 2.7% (n=37) - VMBO: 7.7% (n=104) - HAVO: 5.4% (n=73) - VWO: 1.7% (n=23) - LBO: 11.8% (n=160) - MBO: 30.8% (n=417) - HBO: 32.2% (n=437) - WO: 7.7% (n=105)	- Basisonderwijs: 2.6% (n=25) - VMBO: 6.7% (n=65) - HAVO: 6.1% (n=59) - VWO: 1.7% (n=16) - LBO: 10.9% (n=105) - MBO: 30.3% (n=292) - HBO: 32.7% (n=315) - WO: 9.0% (n=87)
Netto inkomen huishouden per maand	Mediaan: €2.001-€3.000	Mediaan: €2.001-€3.000
Bezoeken religieuze bijeenkomsten	- Minstens 1 keer per week: 2.4% (n=31) 2-3 keer per maand: 1.9% (n=25) 1 keer per maand: 3.9% (n=51) - Minder dan 1 keer per maand: 13.5% (n=178) - Zelden of nooit: 78.3% (n=1030)	- Minstens 1 keer per week: 2.0% (n=19) 2-3 keer per maand: 2.5% (n=24) 1 keer per maand: 4.7% (n=46) - Minder dan 1 keer per maand: 13.2% (n=128) - Zelden of nooit: 77.7% (n=754)
Vrijwilligerswerk	- Minstens 1 keer per week: 30.8% (n=402) 2-3 keer per maand: 8.8% (n=115) 1 keer per maand: 8.2% (n=107) - Minder dan 1 keer per maand: 9.0% (n=117) - Zelden of nooit: 43.3% (n=566)	- Minstens 1 keer per week: 31.9% (n=307) 2-3 keer per maand: 10.7% (n=103) 1 keer per maand: 8.5% (n=82) - Minder dan 1 keer per maand: 8.7% (n=84)

		• Zelden of nooit: 40.1% (n=386)
Mantelzorg	• Minstens 1 keer per week: 21.4% (n=277) • 2-3 keer per maand: 5.4% (n=71) • 1 keer per maand: 5.3% (n=69) • Minder dan 1 keer per maand: 6.0% (n=78) • Zelden of nooit: 61.8% (n=798)	• Minstens 1 keer per week: 21.3% (n=201) • 2-3 keer per maand: 5.1% (n=48) • 1 keer per maand: 5.4% (n=51) • Minder dan 1 keer per maand: 7.0% (n=66) • Zelden of nooit: 61.2% (n=577)
Contact met familie, vrienden en echt goede kennissen (in persoon of digitaal)	• Minstens 1 keer per dag: 34.5% (n=456) • 2-3 keer per week: 43.0% (n=568) • 1 keer per week: 14.9% (n=197) • Minder dan 1 keer per week: 6.0% (n=79) • Zelden of nooit: 1.7% (n=22)	• Minstens 1 keer per dag: 33.5% (n=323) • 2-3 keer per week: 43.2% (n=417) • 1 keer per week: 14.9% (n=144) • Minder dan 1 keer per week: 6.9% (n=67) • Zelden of nooit: 1.5% (n=14)

De respondenten zijn min of meer gelijk verdeeld over de vijf experimentele groepen: elke groep omvat ongeveer 20 van de respondenten. De vijf groepen zijn min of meer gelijk samengesteld. Zowel in de eerste als de tweede vragenlijst zijn er geen statistisch significante verschillen in samenstelling op leeftijd³⁷, geslacht³⁸, opleidingsniveau³⁹, inkomen⁴⁰, de mate waarin respondenten vrijwilligerswerk

³⁷ Vragenlijst 1: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=54.42, SD=12.92); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=55.86, SD=14.44); Groep 3 - brief, informerend (M=56.18, SD=13.60); Groep 4 - brief, motiverend (M=54.52, SD=14.06); Groep 5 - controlegroep (M=57.78, SD=12.93). $F(4, 1406) = .849, p=.494$. Vragenlijst 2: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=55.6, SD=12.5); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=54.9, SD=14); Groep 3 - brief, informerend (M=57, SD=13.3); Groep 4 - brief, motiverend (M=55, SD=14.4); Groep 5 - controlegroep (M=57.8, SD=12.6). $F(4, 1002) = 1.781, p=.130$.

³⁸ Vragenlijst 1: $\chi^2(4, n=1413)=3.766, p=.439, phi=.052$. Vragenlijst 2: $\chi^2(4, n=1007)=2.759, p=.599, phi=.052$.

³⁹ Vragenlijst 1: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=5.96, SD=1.62); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=5.55, SD=1.81); Groep 3 - brief, informerend (M=5.69, SD=1.84); Groep 4 - brief, motiverend (M=5.71, SD=1.84); Groep 5 - controlegroep (M=5.70, SD=1.71). $F(4, 1331.304) = 1.831, p=.120$. Vragenlijst 2: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=5.9, SD=1.8); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=5.6, SD=1.8); Groep 3 - brief, informerend (M=5.8, SD=1.7); Groep 4 - brief, motiverend (M=5.7, SD=1.9); Groep 5 - controlegroep (M=5.8, SD=1.6). $F(4, 963) = 0.444, p=.777$.

⁴⁰ Vragenlijst 1: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=3.54, SD=1.30); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=3.54, SD=1.29); Groep 3 - brief, informerend (M=3.69, SD=1.44); Groep 4 - brief, motiverend (M=3.46, SD=1.41); Groep 5 - controlegroep (M=3.32, SD=1.36). $F(4, 1194) = 2, p=.130$. Ter controle is een Kruskal-Wallis test uitgevoerd, die liet zien dat er geen sprake van statistische significantie ($\chi^2(4, n=1.199)=9.309, p=.054$). 2: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=3.6, SD=1.3); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=3.6, SD=1.3); Groep 3 - brief, informerend (M=3.8, SD=1.4); Groep 4 - brief, motiverend (M=3.5, SD=1.4); Groep 5 - controlegroep (M=3.5, SD=1.3). $F(4, 857) = 2.259, p=.061$.

verrichten⁴¹ en de mate waarin respondenten mantelzorg verlenen⁴². Bij de mate waarin respondenten godsdienstige bijeenkomsten bezoeken⁴³ zijn er wel (minieme) verschillen bij de tweede vragenlijst. De respondenten in de controlegroep geven iets vaker aan naar dergelijke religieuze bijeenkomsten te gaan dan respondenten in de groep van de informerende deur-tot-deurcampagne, maar het verschil in gemiddelde en de effect grootte zijn (zeer) klein.

5.3. Achtergrond respondenten in relatie tot bredere kiesgerechtigde bevolking

Voor een aantal achtergrondvariabelen beschikken we over gegevens over de gehele (kiesgerechtigde) bevolking in Laarbeek en Hilvarenbeek. Hieruit blijkt dat de geselecteerde respondenten die daadwerkelijk één of beide vragenlijsten invulden gemiddeld iets ouder en hoger opgeleid dan de bredere kiesgerechtigde bevolking in Hilvarenbeek en Laarbeek.⁴⁴ Waar de gemiddelde leeftijd van inwoners van 18 jaar en ouder ligt op 51 jaar in Laarbeek en op 52 jaar in Hilvarenbeek, is de gemiddelde leeftijd 55 à 56 jaar onder de respondenten in Laarbeek en 58 à 59 jaar onder respondenten in Hilvarenbeek. Bovendien heeft onder onze respondenten 39.9%-41.7% in Laarbeek een HBO-opleiding of hoger, voor de gehele bevolking van 15-75 jaar in deze gemeente geldt dat voor 25%. In Hilvarenbeek heeft 45.2%-47.1% van onze respondenten een HBO-opleiding of hoger, tegenover 29% van alle inwoners in de leeftijd 15-75 jaar in deze gemeente. Zowel in Hilvarenbeek als in Laarbeek bestaat de bevolking ongeveer voor de helft uit mannen en voor de helft uit vrouwen. Dit geldt ook voor onze data.

⁴¹ Vragenlijst 1: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=3.40, SD=1.72); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=3.29, SD=1.74); Groep 3 - brief, informerend (M=3.31, SD=1.79); Groep 4 - brief, motiverend (M=3.10, SD=1.77); Groep 5 - controlegroep (M=3.16, SD=1.75). $F(4, 1300) = 1.283$, $p=.274$. Vragenlijst 2: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=3.4, SD=1.7); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=3.2, SD=1.8); Groep 3 - brief, informerend (M=3.2, SD=1.8); Groep 4 - brief, motiverend (M=3.0, SD=1.7); Groep 5 - controlegroep (M=2.9, SD=1.7). $F(4, 961) = 2.359$, $p=.052$.

⁴² Vragenlijst 1: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=4.75, SD=.601); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=4.66, SD=.839); Groep 3 - brief, informerend (M=4.62, SD=.884); Groep 4 - brief, motiverend (M=4.60, SD=.926); Groep 5 - controlegroep (M=4.55, SD=.908). $F(4, 1262.307) = 2.888$, $p=.021$. Bij de post-hoc test vinden we echter geen statistisch significante verschillen meer. Vragenlijst 2: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=4.0, SD=1.6); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=4.1, SD=1.5); Groep 3 - brief, informerend (M=3.7, SD=1.7); Groep 4 - brief, motiverend (M=3.7, SD=1.7); Groep 5 - controlegroep (M=3.6, SD=1.7). $F(4, 925.7) = 2.488$, $p=.042$. Bij de post-hoc test vinden we echter geen statistisch significante verschillen meer.

⁴³ Vragenlijst 1: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=3.96, SD=1.62); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=4.04, SD=1.53); Groep 3 - brief, informerend (M=3.70, SD=1.71); Groep 4 - brief, motiverend (M=3.76, SD=1.70); Groep 5 - controlegroep (M=3.60, SD=1.76). $F(4, 1307) = 2.050$, $p=.085$. Vragenlijst 2: Groep 1 - deur tot deur, informerend (M=4.8, SD=.57); Groep 2 - deur tot deur, motiverend (M=4.7, SD=.84); Groep 3 - brief, informerend (M=4.6, SD=.94); Groep 4 - brief, motiverend (M=4.6, SD=.92); Groep 5 - controlegroep (M=4.5, SD=.89). $F(4, 966) = 2.805$, $p=.025$.

⁴⁴ We baseren ons hierbij steeds op CBS-cijfers uit 2016 en 2018.