

Verbetering op komst

Een verkenning naar een effectieve gemeentelijke inzet van communicatiemiddelen voor de opkomst bij lokale verkiezingen

November 2016

Julien van Ostaaijen

Martijn Epskamp

Marc Dols

M.m.v. Sabine van Zuydam



Onderzoek en Business Intelligence

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
1 Inleiding en onderzoeksanpak	9
1.1 Aanleiding: de dalende opkomst bij lokale verkiezingen	9
1.2 Van lokaal initiatief naar onderzoeksconsortium	10
1.3 Onderzoeksanpak.....	11
<i>Leeswijzer</i>	15
2 De gemeentelijke inzet bij lokale verkiezingen	16
2.1 Opzet van de campagne.....	16
2.2 Uitvoering van de campagne	18
2.3 Evaluatie van de campagne.....	22
2.4 Verdiepende analyse campagnes G32.....	23
2.5 Samenvatting	24
3 Lessen uit de literatuur	26
3.1 Factoren die de opkomst verklaren.....	28
3.2 De effectiviteit van de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen	35
3.3 Samenvatting	42
4 De effectiviteit van de gemeentelijke inzet in de praktijk	43
4.1 Relevantie van sociaal-demografische kenmerken gemeenten en herindelingen.....	45
4.2 Relevantie van gemeentelijke communicatie rond de verkiezingen.....	47
4.3 Relevantie van stembureaus en stemfaciliteiten	49
4.4 Relevantie van andere factoren gerelateerd aan politiek en verkiezingen	51
4.5 Verdiepende analyse van in/door G32 uitgevoerd onderzoek	54
4.6 Samenvatting	58
5 Conclusies en aanbevelingen	59
5.1 Conclusies.....	59
5.2 Aanbevelingen.....	63
5.3 Tot besluit.....	65

Literatuurlijst	66
Bijlage 1 Uitgebreid literatuuronderzoek	74
Geslacht	74
Leeftijd	74
Opleiding	76
Inkomen / werk	76
Etniciteit	76
Religie	76
Politieke factoren	77
Sociale factoren	80
Praktische belemmeringen	81
Grootte en dichtheid van gemeente	83
Stabiliteit van gemeenten	83
Lokale en regionale verbondenheid	84
Economische omstandigheden	84
Evenredige vertegenwoordiging / kiessysteem	84
Keuze van verkiezingsdag en relatie andere verkiezingen	84
Opkomstplicht en registratie	85
Aanwezigheid media	85
Aantal stembureaus	85
Fragmentatie en nieuwe partijen	86
Electorale competitie	86
Positieve of negatieve campagnes	86
Belang van personen	87
Media aandacht	87
Weersomstandigheden	87
Bijlage 2 Uitgebreide opzet en uitvoering kwantitatief onderzoek	88
Bijlage 3 De vragenlijst voor de enquête	105
Bijlage 4 Informatie over de auteurs	112

Samenvatting

Aanleiding en onderzoeksvragen

Gemeenten ontplooiën diverse activiteiten om inwoners bewust te maken van de rol en het belang van de lokale politiek. Desondanks is de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen de afgelopen decennia flink gedaald, in een aantal voornamelijk grote gemeenten zelfs tot onder de 50 procent. Dat heeft in verschillende G32-gemeenten geleid tot de vraag naar (en zorg over) de democratische legitimiteit van lokale besturen en hoe deze verder kan worden versterkt. Dit onderzoek richt zich op een specifiek onderdeel van die zorg, namelijk in hoeverre de gemeentelijke communicatie bijdraagt aan het verhogen van de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen. De centrale vraag in dit onderzoek is: *wat is de effectiviteit van de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen bij de gemeenteraadsverkiezingen?* Het gaat hierbij om extra inzet (veelal in de aanloop naar de verkiezingen) door of in opdracht van de gemeente, dus in aanvulling op reguliere gemeentelijke communicatie en in aanvulling op de inzet van politieke partijen. Onder *effectiviteit* wordt primair verstaan: de mate waarin de inzet bijdraagt aan het verhogen van de opkomst.¹ In aanvulling op de hoofdvraag is een tweede onderzoeksvraag geformuleerd: *wat zijn de belangrijkste factoren die de hoogte van de opkomst bij lokale verkiezingen bepalen?* Door het beantwoorden van deze vraag kan de conclusie met betrekking tot de eerste vraag in een bredere context worden geplaatst.

Onderzoeksmethodologie

Er is gekozen verschillende onderzoeksmethoden te gebruiken voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. De methoden zijn toegepast in drie afzonderlijke deelonderzoeken:

- een wetenschappelijk literatuuronderzoek waarin een groot aantal onderzoeksrapporten, boeken en artikelen is bestudeerd om inzicht te krijgen in het effect van communicatie en de invloed van andere factoren op de opkomst bij de (lokale) verkiezingen;
- een kwalitatief (empirisch) onderzoek waarin van 27 (grote) gemeenten de communicatiecampagnes voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 zijn bestudeerd;
- een kwantitatief (empirisch) onderzoek waarbij 272 gemeenten een digitale vragenlijst hebben ingevuld over hun inzet van communicatie, stembureaus en stemfaciliteiten voor de

¹ Opkomstbevordering hoeft niet voor alle gemeenten het (enige) doel van communicatie rond de raadsverkiezingen te zijn. Kennisvermeerdering of het beïnvloeden van de houding van inwoners ten aanzien van politiek of verkiezingen kan ook een doel zijn. De effectiviteit van de gemeentelijke communicatie in relatie tot dergelijke doelen komt in het onderzoek wel aan de orde, maar de focus ligt op de effectiviteit in termen van opkomstbevordering.

gemeenteraadsverkiezingen en andere factoren die voor de verkiezingsopkomst relevant kunnen zijn. De resultaten van de enquête zijn geanalyseerd samen met de sociaal-demografische kenmerken van gemeenten (cijfers van het CBS) en de lokale opkomstpercentages bij de gemeenteraadsverkiezingen.

De resultaten van de deelonderzoeken zijn in onderlinge samenhang bestudeerd. Dit heeft geleid tot de volgende overstijgende bevindingen en conclusies.

Kenmerken van de gemeentelijke communicatiecampagnes

Voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 hebben de meeste Nederlandse gemeenten extra communicatie-inspanningen gepleegd (83 procent). Deze inzet is vooral gebaseerd op wensen of opdrachten van de lokale politiek of op 'gewoonte'. Slechts 15 procent van de gemeenten heeft de communicatie-inzet gebaseerd op kennis of onderzoek en een nog kleiner deel heeft de campagne met onderzoek onder inwoners geëvalueerd. In circa de helft van de gemeenten is geen expliciet doel voor de campagne geformuleerd. Het meest door gemeenten gestelde campagnedoel is het bevorderen van de opkomst. De meest ingezette communicatiemiddelen in 2014 zijn: digitale media, krantenberichten, debatten en verkiezingsmarkten en persoonlijke brieven voor inwoners. Elk van deze middelen is ingezet door ruim de helft tot drie kwart van gemeenten. Minder ingezet zijn posters en aanplakbiljetten en aan huis bezorgde verkiezingskranten en nieuwsbrieven. Relatief weinig gemeenten hebben mensen op straat benaderd, via radio of televisie gecommuniceerd of digitale stemhulpen ingekocht. Gemiddeld hebben gemeenten ruim €10.000 aan hun communicatie-inspanningen besteed, maar bijna drie kwart van de gemeenten heeft minder dan €10.000 aan communicatie uitgegeven en de helft minder dan €2.500.

Factoren die bepalend zijn voor de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen

Uit de deelonderzoeken blijkt dat veel factoren van invloed zijn op de opkomst bij lokale verkiezingen. Ook zien we dat de hoogte van de lokale opkomst voornamelijk wordt bepaald door factoren die losstaan van de inzet van gemeenten om inwoners te bewegen naar de stembus te gaan. De volgende drie categorieën factoren zijn eerst en vooral relevant voor de hoogte van de lokale opkomst:

1. *Sociaal-demografische factoren: leeftijd, opleiding, gemeentegrootte, inkomen, etniciteit.* Hoger opgeleiden en hogere inkomensgroepen zijn meer geneigd om naar de stembus te gaan dan lager opgeleiden en lagere inkomensgroepen. Onder jongeren, etnische minderheidsgroepen en inwoners van grote gemeenten is de opkomst doorgaans lager.
2. *Sociale factoren: levensstijl, geluksgevoel, sociale plicht, sociale druk / omgeving en gewoonte.* Een groter en hechter sociaal netwerk kan de opkomstgeneigdheid vergroten.

Bezoekers van religieuze diensten, mensen die lid zijn van verenigingen, en mensen die vrijwilligerswerk doen, zijn meer geneigd te stemmen.² Mensen die eenzaam of ongelukkig zijn, weinig vertrouwen hebben in anderen of hun gezondheid als slecht ervaren, stemmen relatief minder vaak.

3. *Politieke factoren: interesse in politiek, kennis van politiek, vertrouwen in politiek, tevredenheid over de politiek.* Mensen zijn meer geneigd om te stemmen bij de gemeenteraadsverkiezing naarmate ze meer interesse en vertrouwen hebben in de politiek, meer kennis hebben van de politiek en tevredener zijn over (de kwaliteit van) het gemeentebestuur.

Daarnaast zijn er andere relevante factoren. Uit het literatuuronderzoek komt naar voren dat veel kiezers aangeven niet te zijn gaan stemmen door praktische belemmeringen, zoals geen tijd, vergeten, de oproep kwijt, afwezigheid of ziekte. Uit het kwantitatief onderzoek komt vervolgens naar voren dat het aantal stembureaus relevant is voor de hoogte van de opkomst. Een groter aantal stembureaus per duizend inwoners draagt bij aan een hogere opkomst. Andere factoren die volgens het kwantitatief onderzoek een positieve (maar beperkt) relevante relatie hebben voor de lokale opkomst, zijn het uitgeven van minstens één eurocent per inwoner aan stemfaciliteiten, verkiesbare politici met uitzonderlijk grote (lokale) bekendheid, aandacht van lokale of regionale media voor de gemeenteraadsverkiezingen en deelname van minstens één partij aan de verkiezingen per drie raadszetels in de gemeente. In het literatuuronderzoek wordt van deze factoren met name de relevantie van media aandacht bevestigd. Daarnaast blijkt uit het literatuuronderzoek dat een hogere opkomst kan worden veroorzaakt dooreen grote lokale verbondenheid van inwoners, een verkiezingsdag in het weekend, de gemeenteraadsverkiezing kort voorafgaand aan Tweede Kamerverkiezingen, het invoeren van opkomstplicht, electorale competitie en goede weersomstandigheden.

Invloed van gemeentelijke communicatie op de opkomst

Als we focussen op de extra communicatie-inzet van gemeenten rondom de lokale verkiezingen, constateren we dat deze inzet nauwelijks (meetbaar) effect heeft op de hoogte van de opkomst. Op basis van het kwantitatief onderzoek is er geen positief effect vast te stellen tussen de gemeentelijke communicatie-inzet en de hoogte van de opkomst. Dat geldt zowel voor het wel of niet inzetten van extra communicatiemiddelen in het algemeen, als voor specifieke kernmerken van die inzet, zoals de keuze voor verschillende soorten communicatiemiddelen, het startmoment van de communicatie,

² Volgens het kwantitatief onderzoek verklaart de factor 'bewoners van 18 jaar en ouder dat maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt' ruim 32 procent van de opkomstverschillen tussen gemeenten in 2014 en is daarmee de meest relevante factor uit het kwantitatief onderzoek.

de keuze voor verschillende doelgroepen onder de inwoners en de hoogte van de communicatie-uitgaven.

Het literatuuronderzoek laat soortgelijke resultaten zien. Daaruit blijkt dat de inzet van (gemeentelijke) communicatiemiddelen slechts beperkt van invloed is op de hoogte van de opkomst. Veel onderzoek naar het effect van verkiezingscampagnes richt zich bovendien op de communicatie-inzet van politieke partijen en dat is niet zondermeer bruikbaar voor het bepalen van het effect van de gemeentelijke inzet. Omvangrijk Amerikaans onderzoek laat zien dat het met de meeste middelen zeer moeilijk is (en veel kost) om extra kiezers naar de stembus te trekken. De factoren die volgens die onderzoeken, aangevuld met enkele evaluaties van Nederlandse gemeenten, desalniettemin het meest kansrijk zijn, zijn: het sturen van brieven (inclusief een dank voor eerder uitgebrachte stemmen en in een envelop met informatie over de datum van de verkiezingen), in gesprek gaan met inwoners (bij voorkeur deur-aan-deur), een verkiezingsfestival, het gebruik van een digitale stemhulp en het gebruiken van herinneringsberichten om mensen te herinneren te gaan stemmen. In het algemeen geldt dat persoonlijk contact en maatwerk boven onpersoonlijk contact en massacommunicatie gaan en dat inwoners het beste via hun eigen sociale netwerk bereikt kunnen worden. Dat geldt zowel voor de offline als online / sociale media campagne.

Aanbevelingen

Het gemeentelijke belang van een hogere – of in ieder geval niet verder dalende – opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen moet worden gezien binnen de bredere context van het belang van democratische legitimiteit van het lokale bestuur en een sterke verbinding tussen inwoners en de gemeenteraad. We adviseren gemeenten in het streven naar een hogere opkomst in ieder geval de volgende stappen te zetten:

- **Zet in op structurele, doelgerichte communicatie met bijpassende communicatiemiddelen.**

Formuleer als gemeente doelen en uitgangspunten voor de eigen communicatie rond de raadsverkiezingen en richt de campagne daar vervolgens op in. Een doelgerichte campagne met middelen waarvan het effect bewezen is, heeft een grotere kans van slagen. Wees ervan bewust dat de communicatie naast, of in plaats van opkomstbevordering, andere doelen kan hebben. Zo kan communicatie gericht zijn op het beïnvloeden van de kennis en houding van burgers ten aanzien van de verkiezingen. Wees er ook van bewust dat mogelijkheden beperkt zijn om met (de huidige) gemeentelijke communicatie-inzet vlak voor de verkiezingen de opkomst substantieel te beïnvloeden. Idealiter wordt de gemeentelijke communicatie-inzet ten behoeve van de verkiezingen ingebed in een strategie om de burgers doorlopend bij de lokale samenleving en politiek te betrekken.

- **Richt je op de belangrijkste oorzaken van lage opkomst.**

Heb als gemeente aandacht voor de factoren die in het algemeen bepalend zijn voor de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen. Hierbij gaat het eerst en vooral om de eerder genoemde sociaal-demografische, sociale en politieke factoren. Deze kunnen worden beïnvloed door structurele inzet en veranderingen in de gemeentelijke samenleving. Bij de sociaal-demografische factoren gaat het om het bereiken van specifieke bevolkingsgroepen, zoals jongeren, lager opgeleiden, werklozen en etnische minderheden. Bij de sociale factoren gaat het om het vergroten van de participatie en betrokkenheid van inwoners bij lokale organisaties, groepen en netwerken. Bij de politieke factoren is het van belang te richten op het vergroten van de interesse voor en het vertrouwen in de gemeentepolitiek. Het vergroten van politieke kennis, bijvoorbeeld door voorlichting via scholen, buurtcentra en maatschappelijke organisaties, lijkt daar een belangrijke voorwaarde voor. Verder is het advies aan gemeenten te overwegen om het aantal stembureaus te vergroten, te proberen om praktische belemmeringen voor stemmers te beperken en lokale of regionale media-aandacht voor de verkiezingen te stimuleren.

- **Werk met onderzoek aan een lokale aanpak rond opkomstbevordering.**

Zet als gemeente onderzoek in om te identificeren welke factoren specifiek in de eigen gemeente sterke invloed uitoefenen op de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen. Het voorliggende onderzoek geeft aanleiding om te veronderstellen dat bepaalde factoren, bijvoorbeeld tijdgebrek van inwoners of de mate waarin inwoners het belang van de gemeente inzien, in de ene gemeente een grotere stempel op de opkomst drukken dan in de andere. Door met lokaal onderzoek (bij voorkeur uitgevoerd op een manier die vergelijking met andere gemeenten mogelijk maakt) na te gaan welke factoren in de gemeente de meeste invloed hebben op de opkomst, kan de gemeente maatregelen treffen die optimaal zijn afgestemd op de lokale situatie.

1 Inleiding en onderzoeksaanpak

Gemeenten ontplooiën diverse activiteiten om inwoners bewust te maken van de rol en het belang van de lokale politiek en om de relatie tussen inwoners en de lokale politiek te versterken. Dit uit zich in gemeentelijke communicatie via diverse kanalen. Zo communiceren gemeenten over onderwerpen op de politieke agenda en besluiten in de gemeenteraad, nemen raadsleden deel aan openbare bijeenkomsten en debatten in wijkgebouwen en betrekken gemeenten inwoners bij actuele politieke vraagstukken via (digitale) bewonerspanels. Ook organiseren veel gemeenten rond de gemeenteraadsverkiezingen een communicatiecampagne aanvullend op de campagnes van politieke partijen. Ondanks deze inspanningen is de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen (ook wel lokale verkiezingen genoemd) de afgelopen decennia flink gedaald. In een aantal voornamelijk grote gemeenten kwam de opkomst bij de laatste verkiezingen zelfs onder de 50 procent uit. Dat heeft in verschillende G32-gemeenten geleid tot de vraag naar (en zorg over) de democratische legitimiteit van lokale besturen en hoe deze legitimiteit kan worden versterkt. Dit onderzoek richt zich op een specifiek onderdeel van die zorg, namelijk in hoeverre de gemeentelijke communicatie bijdraagt aan het verhogen van de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen. Het gaat dan om extra inzet in opdracht van de gemeente, dus in aanvulling op reguliere gemeentelijke communicatie en tevens in aanvulling op de inzet van (communicatie)middelen van politieke partijen.

1.1 Aanleiding: de dalende opkomst bij lokale verkiezingen

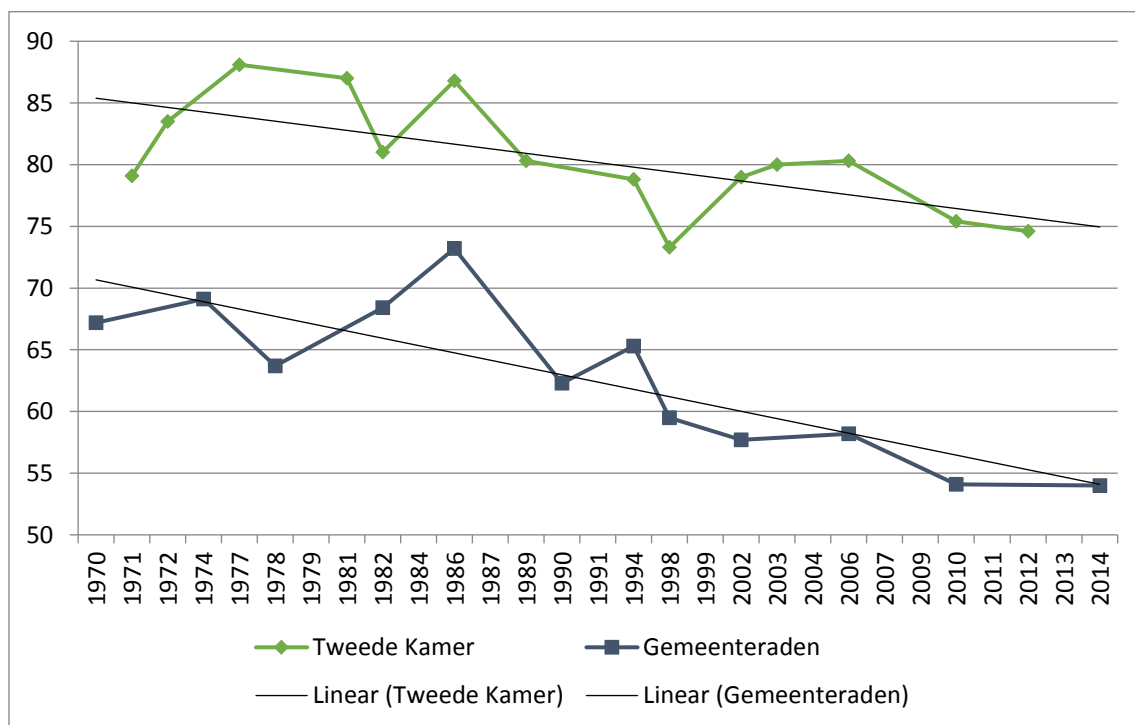
De gemeenteraadsverkiezingen (of lokale verkiezingen) vinden één keer in de vier jaar plaats en – met uitzondering van gemeenten die tussentijds met herindeling te maken krijgen – voor alle gemeenten op dezelfde dag. De opkomst bij lokale verkiezingen is de afgelopen decennia flink gedaald. In 1986 lag de opkomst nog ruim boven de 70 procent, bij de laatste verkiezing was dat 54 procent. In figuur 1.1 is die ontwikkeling gevisualiseerd en afgezet tegen de ontwikkeling van de opkomst bij de meest populaire Nederlandse verkiezing, die van de Tweede Kamer.

Een blik op de lokale opkomstcijfers toont aan dat momenten van opleving en terugval elkaar afwisselen. De meest recente lokale verkiezingen, die van 2006, 2010 en 2014, kennen respectievelijk een lichte stijging, een flinke daling en een stabilisering ten opzichte van de voorgaande lokale verkiezing. In eerdere decennia wisselden stijgingen en dalingen elkaar ook af, maar de dalingen zijn forser dan de stijgingen. Daarnaast is het verschil met de opkomst voor de Tweede Kamer de afgelopen jaren groter geworden. De trendlijnen in figuur 1.1 laten zien dat het verschil tussen beide verkiezingen 15 procentpunten was in 1970 en 20 procentpunten in 2014. Ook

in vergelijking met enkele andere Europese landen is de opkomst in Nederland bij lokale verkiezingen laag (Hendriks e.a. 2013: 81).

Als we kijken naar de grotere Nederlandse gemeenten (G32), dan valt op dat de opkomst bij lokale verkiezingen in die groep gemeenten lager is dan het Nederlandse gemiddelde. In 2014 was de gemiddelde opkomst er 50 procent. Veel gemeenten, en zeker de grotere, zetten verschillende communicatiemiddelen in (zie onder meer Habets 2014; Van Ostaijen 2014). Dat de opkomst blijft dalen en vooral in de grote steden laag is, leidt tot de vraag of gemeentelijke communicatie-inzet zin heeft en de opkomst positief kan beïnvloeden. Die vraag staat centraal in dit rapport.

Figuur 1.1 De opkomst bij de Tweede Kamer- en gemeenteraadsverkiezingen (Hendriks e.a. 2013, aangevuld met recente uitslagen volgens de Kiesraad)



1.2 Van lokaal initiatief naar onderzoekconsortium

Dit onderzoeksproject is gestart door een initiatief van de gemeente Rotterdam in de persoon van de Rotterdamse burgemeester Ahmed Aboutaleb en de voormalige Rotterdamse griffier Jaap Paans. In de Rotterdamse politiek bleek bij de bespreking van het evaluatieverslag over de gemeenteraadsverkiezingen van maart 2014 de vraag te leven in hoeverre de extra campagnematige communicatie-inzet van de gemeente nu daadwerkelijk effect had gesorteerd in

termen van feitelijke opkomst. De vraag werd gesteld naar de relatie ‘tussen voorlichting en opkomst’: is die er wel? De gemeente Rotterdam had onderzoek laten doen naar bereik, bekendheid en waardering van een reeks campagne-instrumenten. Maar de vraag naar de precieze relatie tussen de extra gemeentelijke campagnematige communicatie en de opkomst bleef onbeantwoord. Diezelfde vraag bleek in de loop van 2014 in meer gemeenten te leven. Met instemming van de betrokken burgemeesters als eindverantwoordelijke voor het plaatselijke verkiezingsproces, is met de griffiers van elf andere grote gemeenten besloten een onderzoek uit te laten voeren naar de effectiviteit van de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen rondom de verkiezingen. De uitvoering daarvan is in handen gegeven van de Tilburgse School voor Politiek en Bestuur (TSPB), verbonden aan Tilburg University, in samenwerking met Onderzoek & Business Intelligence Rotterdam (OBI). De twee onderzoeksinstituten hebben het plan van aanpak voor het onderzoek opgesteld (zie paragraaf 1.3).

De twaalf griffiers zijn nauw bij de voorbereiding en de realisatie van het onderzoek betrokken gebleven. Zij vormden de begeleidingsgroep van het onderzoek.³ De begeleidingsgroep is in 2015 en 2016 verschillende malen bijeen gekomen om de voortgang van het onderzoek te bespreken en de onderzoekers van feedback te voorzien op tussentijdse resultaten. De begeleidingsgroep heeft bovendien op verschillende momenten collega-griffiers om medewerking aan dit onderzoek gevraagd. Zo is aan de collega-griffiers van de G32 gevraagd documentatie over de gemeentelijke campagne-inzet in de eigen organisatie op te vragen en ter beschikking van de onderzoekers te stellen. Daarnaast hebben de griffiers uit de begeleidingsgroep een actieve rol vervuld in het stimuleren van hun collega’s in heel Nederland om mee te werken aan de door de onderzoekers ontwikkelde enquête (zie paragraaf 1.3).

1.3 Onderzoeksaanpak

Voor het onderzoek is de volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat is de effectiviteit van de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen bij de gemeenteraadsverkiezingen?

Onder *effectiviteit* verstaan we in dit onderzoek primair de mate waarin de inzet van gemeenten bijdraagt aan het verhogen van de opkomst. Het doel is een gedragsverandering van inwoners. Het

³ De gemeenten die in de begeleidingsgroep vertegenwoordigd zijn: Rotterdam, Enschede, Eindhoven, Sittard-Geleen, Dordrecht, Den Haag, Almere, Utrecht, Breda, Ede, Amersfoort en Zoetermeer.

is echter mogelijk dat gemeenten met hun campagne (daarnaast) andere doelen nastreven, zoals het vergroten van de kennis over de politiek en verkiezingen (kennisdoel) of een positievere houding ten opzichte van de lokale verkiezingen (houdingsdoel). Dit onderzoek richt zich primair op het gedragsdoel: de relatie tussen inzet van gemeenten en de hoogte van de opkomst. Echter, waar mogelijk (zie vooral paragraaf 3.2 en 4.5) hebben we ook aandacht voor andere doelen en hun effect. Dat betreft dan met name het kennisdoel en het houdingsdoel.

Dit onderzoek richt zich op de inzet van *gemeentelijke communicatiemiddelen*. Daaronder verstaan we een variëteit aan middelen die gemeenten (aanvullend op de activiteiten van politieke partijen en bovenop hun reguliere communicatie) kunnen inzetten om het stemmen voor de gemeenteraadsverkiezing onder de aandacht te brengen bij inwoners.⁴ Daarbij gaat het onder meer om verkiezingskranten, verkiezingsmarkten, verkiezingsfeesten, websites, sociale media / twitter, aandacht in huis-aan-huis bladen, debatten, brieven/kaarten van de burgemeester en bezoeken aan scholen en instellingen. De focus ligt daarmee op de niet-reguliere, tijdelijke extra campagnematige communicatie-inzet voor de gemeenteraadsverkiezingen. Veel gemeenten hebben daarnaast reguliere en doorlopende communicatie-inzet en stimuleren ook buiten de verkiezingscampagne de betrokkenheid van inwoners bij de politiek (en vice versa). Deze activiteiten vallen echter buiten de focus van dit onderzoek.

Het doel van het onderzoek is het bieden van handvatten die gemeenten kunnen helpen bij het vormgeven van een volgende (communicatie)campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen. Om de discussie over de effectiviteit van gemeentelijke campagnes voor de gemeenteraadsverkiezingen te kunnen verdiepen, is in het onderzoek niet alleen gekeken naar gemeentelijke communicatiemiddelen, maar ook naar andere factoren die van invloed kunnen zijn op de hoogte van de opkomst. Op die manier kan beter worden bepaald waar verbetermogelijkheden liggen voor het verhogen van de opkomst. Daarvoor is de volgende tweede onderzoeksvraag toegevoegd:

Wat zijn de belangrijkste factoren die de hoogte van de opkomst bij lokale verkiezingen bepalen?

Onderzoeksmethodiek

Om de effectiviteit van de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen te kunnen bepalen, moet de inzet worden onderscheiden van andere factoren die op de opkomst van invloed zijn. Het zoeken naar deze factoren is een centraal thema in de politicologische wetenschap. Er bestaat echter geen overeenstemming over hoe de bijdrage van gemeentelijke communicatiemiddelen aan de opkomst van lokale verkiezingen het best gemeten kan worden. We kiezen er daarom voor om met een

⁴ Het gaat dus niet om activiteiten om inwoners te bewegen kandidaat-raadslid te worden.

diversiteit aan onderzoeksmethodieken deze vraag te beantwoorden. Als de geldigheid van het onderzoek en de instrumenten en generaliseerbaarheid van de resultaten niet gegarandeerd kunnen worden door een gebrek aan consensus over de beste meetmethode, is de validiteit van het onderzoek het meest gebaat bij een triangulatie in onderzoeksmethodiek, oftewel het verzamelen en verwerken van informatie op meer dan één manier (Van Thiel 2007). Dat uit zich in het opsplitsen van het onderzoek en de onderzoeksvraag in drie verschillende deelonderzoeken:

1. een wetenschappelijk literatuuronderzoek;
2. een kwalitatief (empirisch) onderzoek onder een select aantal gemeenten;
3. een kwantitatief (empirisch) onderzoek onder alle Nederlandse gemeenten.

1) Wetenschappelijk literatuuronderzoek

In de literatuurstudie⁵ zijn we op zoek gegaan naar wat volgens bestaande onderzoeken de belangrijkste factoren zijn die de hoogte van de opkomst bij lokale verkiezingen bepalen. Ook is onderzocht wat er in de literatuur bekend is over de effectiviteit van de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen bij lokale verkiezingen. In Nederland is de afgelopen jaren veel geschreven over de (achtergronden van de) opkomst bij lokale verkiezingen (o.m. Van der Meer & Van der Kolk 2016; Van Ostaaijen 2013; Boogers & Van Ostaaijen 2011). In veel van deze onderzoeken gaat het echter om stemmotieven van inwoners en niet zozeer om de rol van de gemeente met betrekking tot de opkomst (zie ook Van Ostaaijen 2014). Daarom is in de literatuurstudie ook gekeken naar minder recent onderzoek en naar buitenlands onderzoek. Het zou immers kunnen dat in het buitenland effectieve middelen of instrumenten gehanteerd worden die Nederlandse gemeenten niet gebruiken. In hoofdstuk drie wordt de aanpak van het literatuuronderzoek verder toegelicht.

2) Kwalitatief (empirisch) onderzoek

De onderzoekers hebben de G32 gemeenten via de griffiers gevraagd documentatie te leveren over hun communicatie-inzet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014. Er is gevraagd naar een

⁵ De literatuurstudie bestaat uit een studie van nationale en internationale literatuur, van universiteiten en onderzoeksbureaus. Naast 'klassieke' publicaties/boeken zijn vooral recente studies en inzichten bestudeerd, die te vinden zijn in *journals* zoals *Local Government Studies*, *Political Studies*, *European Journal of Political Research*, *Electoral Studies*, *Res Publica* en *Bestuurswetenschappen*. Naast een sneeuwbalmethode (in recente publicaties de literatuurlijsten doornemen op relevante verwijzingen) is ook met door ons vooraf bepaalde zoektermen gezocht, waaronder (ook in Engelse vertaling): *(factoren van) opkomst*, *(meetmethoden) opkomstcijfers*, *gemeentelijke/(gemeente)raads-/lokale verkiezingen*, *campagnes*, *(gemeentelijke) communicatiecampagnes/-middelen/-instrumenten* (ook: *sociale media*, *brief*, *krant*, *website*, *et cetera*), *voorlichting*, *effectiviteit*, *gemeentelijke evaluaties*.

plan of overzicht van de communicatiemiddelen die zijn ingezet, de beschrijving van de organisatie van de gemeentelijke campagne en de evaluatie(s) van de inzet van de communicatiemiddelen, met zoveel mogelijk ook de achterliggende onderzoeksdata. Hier hebben 27 gemeenten op gereageerd, waarvan er 26 hebben aangegeven relevante documentatie te bezitten.⁶ Deze documentatie varieert van enkele korte gespreksnotities tot enkele tientallen documenten, waaronder uitgewerkte plannen en overzichten en (in enkele gevallen) op onderzoek gebaseerde evaluaties. Al dit materiaal is vervolgens door de onderzoekers geanalyseerd. Daarbij stonden de volgende vragen centraal:

- Wat zijn de meest voorkomende communicatiemiddelen die Nederlandse (G32) gemeenten inzetten of inschakelen bij de gemeenteraadsverkiezingen?
- Op basis waarvan komen die keuzes tot stand?
- Wat zijn de kosten van de communicatiemiddelen? Waarop zijn die kosten gebaseerd?
- Zijn de door Nederlandse gemeenten gebruikte communicatiemiddelen de meest effectieve middelen, gezien de wetenschappelijke inzichten die uit het literatuuronderzoek naar voren komen?
- Hoe beoordelen gemeenten zelf de effectiviteit van hun inzet? ⁷
- Hoe is de effectiviteit te beoordelen in het licht van de lokale opkomstpercentages en enkele andere objectieve factoren?

3) Kwantitatief (empirisch) onderzoek

Het kwantitatief onderzoek bestaat uit twee delen. Om meer inzicht te krijgen in de relatie tussen de lokale opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen en specifieke kenmerken van gemeenten en hun inwoners, zijn de opkomstpercentages van gemeenten geanalyseerd in samenhang met verschillende demografische gegevens over gemeenten van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Vervolgens is in twee etappes een digitale vragenlijst onder de Nederlandse gemeenten verspreid. De griffiers van de G32 hebben in het voorjaar van 2015 een digitale vragenlijst ontvangen. Eind 2015 zijn vervolgens 357 andere Nederlandse gemeenten uitgenodigd om de vragenlijst in te vullen. Van de G32 hebben er 31 de vragenlijst ingevuld, van de overige gemeenten hebben er 241 meegedaan, wat neerkomt op een totale respons van 272 (69%).

⁶ Alkmaar, Almere, Alphen aan de Rijn, Amersfoort, Amsterdam, Apeldoorn, Arnhem, Delft, Den Bosch, Den Haag, Deventer, Dordrecht, Ede, Eindhoven, Emmen, Groningen, Haarlem, Haarlemmermeer, Leeuwarden, Nijmegen, Rotterdam, Sittard-Geleen, Tilburg, Utrecht, Venlo, Zoetermeer en Zwolle.

⁷ Het gaat hier primair om de mate waarin de inzet van gemeenten heeft bijgedragen aan het verhogen van de opkomst, secundair om doelen die gemeenten aanvullend hanteren, bijvoorbeeld 'bereik', 'waardering', 'vergroten kennis' of 'verandering houding'.

De vragenlijst bevat vragen over de gemeentelijke communicatie rond de lokale verkiezingen. Doel van deze vragen was om een kwantitatief inzicht te krijgen in de gemeentelijke communicatie-inzet specifiek voor de gemeenteraadsverkiezingen en vervolgens om inzicht te krijgen in het effect van deze communicatie-inzet op de opkomst. Er zijn ook vragen gesteld over andere factoren dan gemeentelijke communicatie, om te kunnen onderzoeken of en in hoeverre deze factoren van invloed zijn op de opkomst. Bij deze factoren gaat het onder meer om de inzet van stembureaus en extra stemfaciliteiten door gemeenten, de rol van lokale en regionale media, de communicatie van politieke partijen en maatschappelijke organisaties rond de verkiezingen, lokale politieke fragmentatie, electorale competitie en het belang van personen op de kieslijsten. De vragen in de vragenlijst hebben voornamelijk betrekking op de gemeenteraadsverkiezingen van 2014. Welke communicatiemiddelen gemeenten hebben ingezet en hoeveel stembureaus ze hebben ingezet, is ook gevraagd voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2006 en 2010. Op basis van de analyse van de antwoorden op de vragenlijst die aan de G32 is gestuurd, is de vragenlijst voor de andere gemeenten op enkele onderdelen aangepast. In hoofdstuk 4 en bijlage 2 is een uitgebreide aanpak van dit kwantitatief onderzoek en de analyse van de vragenlijsten en CBS gegevens te vinden. Bijlage 3 bevat de vragenlijst.

Leeswijzer

- *Hoofdstuk twee* beschrijft welke communicatiemiddelen gemeenten inzetten voor de gemeenteraadsverkiezingen en hoe zij hun communicatie-campagnes opzetten, uitvoeren en evalueren. Aan dit hoofdstuk liggen de antwoorden op de digitale vragenlijsten ten grondslag, aangevuld met informatie uit de kwalitatieve analyse van het G32 campagnemateriaal.
- In *hoofdstuk drie* wordt verslag gedaan van het wetenschappelijk literatuuronderzoek. Er wordt een overzicht gegeven van wat we uit de literatuur weten over de factoren die relevant zijn voor de opkomst bij lokale verkiezingen. Daarnaast wordt ingegaan op wat uit de literatuur bekend is over de effectiviteit van de gemeentelijke communicatie-inzet.
- In *hoofdstuk vier* wordt op basis van de vragenlijsten en cijfers van het CBS geanalyseerd welke factoren van invloed zijn op de hoogte van de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen en wat het effect is van de gemeentelijke communicatie-inzet op de opkomst. De analyse wordt aangevuld met informatie uit het G32 campagnemateriaal.
- In *hoofdstuk vijf* worden de conclusies van het onderzoek gepresenteerd en aanbevelingen gedaan om de opkomst bij lokale verkiezingen te verhogen.

2 De gemeentelijke inzet bij lokale verkiezingen

In dit hoofdstuk bespreken we wat gemeenten feitelijk doen rondom de lokale verkiezingen. Die activiteiten splitsen we op in opzet (2.1), uitvoering (2.2) en evaluatie (2.3) van gemeentelijke verkiezingscampagnes. De informatie voor deze paragrafen is afkomstig uit de digitale vragenlijsten die onder alle Nederlandse gemeenten zijn uitgezet. In paragraaf 2.4 wordt deze informatie aangevuld met een analyse van het door de G32 gemeenten aangeleverde campagnemateriaal.

2.1 Opzet van de campagne

Verreweg de meeste Nederlandse gemeenten (83%) hebben ten behoeve van de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 extra communicatie-inspanningen gepleegd. In deze paragraaf wordt beschreven hoe de communicatiecampagnes zijn opgezet.

Basis voor de keuzes omtrent communicatie

De meeste gemeenten met extra communicatie-inzet hebben deze inzet gebaseerd op wensen of opdrachten van de lokale politiek (85%) en/of op gewoonte (63%). In het eerste geval gaat het om wensen of opdrachten van het presidium, de gemeenteraad, wethouders of de burgemeester. In het tweede geval hebben gemeenten bepaalde communicatie ingezet omdat ze dat eerder ook zo deden. Slechts 15 procent van de gemeenten heeft de keuzes mede gebaseerd op kennis of onderzoek. De gemeenten die geen extra communicatie hebben ingezet voor de verkiezingen, noemen hiervoor vaak als reden dat dit een politieke keuze was, of dat anderen (politieke partijen, de media) al voldoende aandacht gaven aan de verkiezingen.

Communicatieplan

In circa driekwart van de gemeenten die extra communicatie hebben ingezet, lag er een document ten grondslag aan de inzet. In ruim een kwart van de gemeenten ging het om een uitgewerkt plan, in de meeste om een eenvoudiger document, bijvoorbeeld een notitie.

Doel van de communicatie

Van de gemeenten die extra communicatie hebben ingezet, heeft ongeveer de helft vooraf doelen voor de communicatie-inzet geformuleerd. De meeste doelen richten zich op het bevorderen van de opkomst. 71 procent van de gemeenten met communicatiedoelen heeft zich (mede) ten doel gesteld de opkomst te bevorderen. Deze gemeenten zijn gemiddeld wat groter en hebben gemiddeld meer uitgegeven aan de communicatie dan de gemeenten met een ander doel dan opkomstbevordering

en de gemeenten zonder (expliciete) communicatiedoelstelling.⁸ De andere gestelde doelen hebben voornamelijk betrekking op informatievoorziening aan inwoners (24%), het betrekken van jongeren bij de verkiezingen (13%) en het beïnvloeden van de houding van inwoners ten aanzien van de verkiezingen of de politiek (7%). In het laatste geval gaat het bijvoorbeeld om het vergroten van de interesse of het vertrouwen van inwoners in de politiek. Bij informatievoorziening gaat het om kennisbevordering bij inwoners door bijvoorbeeld het bekendmaken van de verkiezingsdatum, informatie over stemlocaties of informatie over politieke partijen en hun standpunten.

Communicatieboodschap

De boodschappen van de gemeentelijke communicatie voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 zijn voornamelijk gericht op kennis en gedrag. Van de gemeenten die extra communicatie hebben ingezet, heeft 88 procent de campagneboodschap (mede) op kennis gericht en 85 procent de boodschap (mede) op gedrag. Een minderheid (38%) van de gemeenten met een communicatiecampagne heeft zich hiermee (ook) gericht op het beïnvloeden van de houding van burgers ten aanzien van de verkiezingen. Deze gemeenten benadrukken in hun campagnes bijvoorbeeld dat stemmen een recht of een plicht is, dat de lokale politiek ertoe doet, dat elke stem telt, of dat de burger door te stemmen invloed kan uitoefenen. Andere gemeenten wezen erop dat stemmen eenvoudig is, dat de democratie er voor iedereen is, dat het zonde is een stem verloren te laten gaan. Weer anderen deden een beroep op groepsbinding (“meedoen!”, “samen sterk voor één gemeente”) of stelden in hun boodschap dat stemmen een voorwaarde is om mee te mogen praten.

Start van de communicatie

Een kwart van de gemeentelijke communicatiecampagnes is meer dan twee maanden voor de verkiezingen gestart. De helft is één tot twee maanden voor de verkiezingen gestart en een kwart startte in de laatste maand voor de verkiezingen. Slechts enkele gemeenten zijn pas in de laatste twee weken voor de verkiezingen met hun communicatie begonnen.

⁸ Deze conclusie is gebaseerd op antwoorden van 196 gemeenten die in 2014 extra communicatie hebben ingezet (de vraag is niet gesteld aan de G32). De gemeenten met als doel opkomstbevordering hebben gemiddeld 42.864 inwoners en €8.925 besteed aan de communicatie (n = 64). De gemeenten met een ander doel hebben gemiddeld 30.800 inwoners en €3.898 besteed (n = 26) en de gemeenten zonder (expliciet) doel hebben gemiddeld 27.804 inwoners en €4.507 uitgegeven (n = 106).

2.2 Uitvoering van de campagne

Communicatiemiddelen

Centraal in de vragenlijst stond de vraag welke communicatiemiddelen de gemeente heeft ingezet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2006, 2010 en 2014. Het gaat hier dus om de inzet van de gemeente, niet die van politieke partijen of anderen en bovenop de reguliere communicatie-inzet. De resultaten van deze vraag staan vermeld in tabel 2.1. Het meest ingezet in 2014 zijn digitale media, krantenberichten, debatten en verkiezingsmarkten en persoonlijke brieven voor inwoners. Elk van deze middelen is ingezet door ruim de helft tot drie kwart van de gemeenten. Minder ingezet zijn posters en aanplakbiljetten en aan huis bezorgde verkiezingskranten en nieuwsbrieven. Relatief weinig gemeenten hebben zelf mensen op straat benaderd, via radio of televisie gecommuniceerd, of digitale stemhulpen ingekocht. Bij het middel digitale media gaat het voornamelijk om (een combinatie) van websites en sociale media. Filmpjes, bijvoorbeeld op YouTube, zijn aanzienlijk minder ingezet. Naast de genoemde communicatiemiddelen hebben gemeenten diverse middelen ingezet die in de tabel tot de categorie “overige communicatiemiddelen” zijn gerekend.⁹ Tussen 2006 en 2010 zien we een sterke toename van de inzet van communicatiemiddelen. Tussen 2010 en 2014 was sprake van een beperkte toename. Uit de cijfers komt de sterke opkomst van digitale media naar voren. Als we kijken naar de inzet van de G32 gemeenten, hebben zij in 2014 zonder uitzondering communicatiemiddelen ingezet en een veel breder dan de meeste andere gemeenten (zie tabel 2.2). Bijna alle grote gemeenten hebben (in tegenstelling tot de meeste kleinere gemeenten) digitale stemhulpen ingezet. Ook zien we bij deze gemeenten een veel groter gebruik van posters, radiospotjes en televisie-uitzendingen, persoonlijke brieven, verkiezingskranten en nieuwsbrieven, digitale media en overige communicatiemiddelen. Vergelijken we de gemeentelijke communicatie rond de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 met de lokale communicatie-inzet van politieke partijen en maatschappelijke organisaties (tabel 2.3), dan blijkt dat partijen en organisatie meer communicatiemiddelen hebben ingezet. In 95 procent van de gemeenten hebben ze mensen aangesproken op straat of flyers uitgedeeld. Ook hebben ze in verreweg de meeste gemeenten posters en aanplakbiljetten, krantenberichten en –advertenties, digitale media en debatten en verkiezingsmarkten ingezet. In de helft van de gemeenten zijn huis-aan-huisbezoeken afgelegd door politieke partijen of maatschappelijke organisaties.

⁹ Voorbeelden zijn: huis-aan-huisbezoeken, debatten op scholen, workshops, een vrouwenavond, rappende raadsleden, een carnavalswagen, een dorpsomroeper, feestelijke uitslagenavonden, een Facebookgame, een informatieavond over stemmen voor verstandelijk gehandicapten, (inloop)bijeenkomsten voor inwoners bij de gemeenteraad, een sms oproep om te gaan stemmen (waar inwoners zich voor konden aanmelden), videoboodschappen en -portretten van bestuurders en raadsleden, boemerangkaarten en speciale bierviltjes in de horeca, een flashmob en een verkiezingsspecial in een lokale glossy.

Tabel 2.1 Gemeentelijke communicatie-inzet lokale verkiezingen (alle gemeenten, 2006-2014)

Communicatiemiddelen	2006	2010	2014
Geen communicatiemiddelen ingezet	19%	17%	17%
Mensen aanspreken/flyers op straat	6%	11%	11%
Posters, aanplakbiljetten, reclameborden e.d. op straat	29%	40%	42%
Spotjes/uitzendingen op radio of tv	4%	15%	17%
Persoonlijke brieven voor bewoners (bijv. van de burgemeester)	32%	52%	55%
Advertenties/berichten in kranten	45%	61%	65%
Verkiezingskrant/nieuwsbrief aan huis bezorgd	29%	46%	45%
Digitale stemhulp (Kieskompas / Stemwijzer / DeStemVan)	14%	30%	29%
Publiek toegankelijke debatten of verkiezingsmarkten	38%	57%	59%
Digitale media (websites, sociale media, filmpjes op internet)	29%	58%	74%
Overige communicatiemiddelen	5%	9%	17%

Tabel 2.2 Gemeentelijke communicatie-inzet lokale verkiezingen (G32 vs. overige gemeenten, 2014)

Communicatiemiddelen (2014)	G32	Overige gemeenten
Geen	0%	20%
Mensen aanspreken/flyers op straat	10%	12%
Posters, aanplakbiljetten, reclameborden e.d. op straat	68%	39%
Spotjes/uitzendingen op radio of tv	36%	14%
Persoonlijke brieven voor bewoners (bijv. van de burgemeester)	71%	53%
Advertenties/berichten in kranten	68%	65%
Verkiezingskrant/nieuwsbrief aan huis bezorgd	61%	43%
Digitale stemhulp (Kieskompas / Stemwijzer / DeStemVan)	97%	20%
Publiek toegankelijke debatten of verkiezingsmarkten	68%	60%
Digitale media (websites, sociale media, filmpjes op internet)	87%	73%
Overige communicatiemiddelen	48%	13%

Tabel 2.3 Communicatie-inzet lokale verkiezingen (inzet van gemeenten vs. inzet van politieke partijen en maatschappelijke organisaties, 2014)

Communicatiemiddelen (2014)	Gemeente	Partijen/organisaties
Geen	17%	0%
Mensen aanspreken/flyers op straat	11%	95%
Posters, aanplakbiljetten, reclameborden e.d. op straat	42%	95%
Spotjes/uitzendingen op radio of tv	17%	32%
Persoonlijke brieven voor bewoners (bijv. van de burgemeester)	55%	16%
Advertenties/berichten in kranten	65%	88%
Verkiezingskrant/nieuwsbrief aan huis bezorgd	45%	46%
Digitale stemhulp (Kieskompas / Stemwijzer / DeStemVan)	29%	14%
Publiek toegankelijke debatten of verkiezingsmarkten	59%	81%
Digitale media (websites, sociale media, filmpjes op internet)	74%	89%
Overige communicatiemiddelen*	17%	54%

* Bij partijen en organisaties gaat het hier vooral om huis-aan-huisbezoeken.

Communicatie voor specifieke doelgroepen

De meeste communicatiemiddelen die gemeenten hebben ingezet voor de lokale verkiezingen van 2014 waren gericht op stemgerechtigden in het algemeen. Een grote uitzondering zijn de persoonlijke brieven, die in verreweg de meeste gevallen specifiek aan jongeren en soms specifiek aan nieuwe inwoners zijn verstuurd. Van de digitale media en acties om mensen aan te spreken op straat was ongeveer een kwart specifiek op jongeren gericht. In totaal heeft 60 procent van de gemeenten één of meer communicatiemiddelen voor jongeren ingezet. Er zijn ook gemeenten die communicatie specifiek gericht hebben op ouderen of etnische minderheden (en in enkele gevallen op andere doelgroepen, zoals vrouwen). Ouderen waren in 9 procent van de gemeenten een specifieke communicatiedoelgroep. Deze groep is vaak benaderd met advertenties en berichten in kranten of met aan huis bezorgde verkiezingskranten en nieuwsbrieven. Slechts 3 procent van de gemeenten heeft etnische minderheden als doelgroep(en) gekozen. Er is daarbij geen middel dat er in het bijzonder uitspringt.

Kosten van communicatie

De kosten die gemeenten hebben gemaakt voor de extra communicatie-inzet rond de gemeenteraadsverkiezingen van 2014, lopen sterk uiteen. Het gaat hierbij uitsluitend om extra kosten betaald aan derden; (loon)kosten die gemeenten ook zonder communicatie-inzet zouden hebben gemaakt, zijn niet meegerekend. Sommige gemeenten hebben niets uitgegeven, terwijl vier grote gemeenten elk meer dan €100.000 hebben besteed. Gemiddeld hebben gemeenten ruim €10.000 aan hun communicatie-inspanningen besteed. Bijna driekwart van de gemeenten heeft echter minder dan €10.000 aan communicatie uitgegeven en de helft heeft minder dan €2.500. De kosten per inwoner verschillen ook sterk per gemeente, van niets tot, in één geval, meer dan één euro. Gemiddeld hebben gemeenten zestien cent per inwoner besteed, maar ook dit gemiddelde wordt sterk beïnvloed door hoge uitschieters. In de helft van de gemeenten waren de uitgaven lager dan tien cent per inwoner, en in een derde van de gemeenten waren ze lager dan twee cent. Ongeveer een kwart van het geld dat gemeenten aan communicatie hebben besteed, is uitgegeven aan digitale stemhulpen. Dat maakt de digitale stemhulp een van de duurste campagne uitgaven. Daarnaast is ongeveer een zesde besteed aan verkiezingskranten en nieuwsbrieven. De overige communicatiemiddelen hebben aanzienlijk minder gekost. Aan digitale media (sociale media, websites en filmpjes) is opvallend weinig uitgegeven. De uitgaven van gemeenten aan communicatie voor de gemeenteraadsverkiezingen stellen de communicatieactiviteiten en hun resultaten in perspectief. Hoewel sommige gemeenten intensieve campagnes hebben gevoerd, blijkt de communicatie-inzet van de meeste gemeenten, althans in kosten, beperkt te zijn geweest.

Inzet van stembureaus en extra faciliteiten

In de vragenlijst is gemeenten gevraagd hoeveel stembureaus ze hebben ingezet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2006, 2010 en 2014. Het aantal stembureaus dat individuele gemeenten bij de laatste drie gemeenteraadsverkiezingen hebben ingezet, varieert van één tot vijfhonderd en hangt zeer sterk samen met gemeentegrootte (hoe groter de gemeente, hoe meer stembureaus). De meeste gemeenten hebben in 2014 (ongeveer) evenveel stembureaus ingezet als in 2006 en 2010. Gemiddeld is het aantal stembureaus per gemeente iets toegenomen, van 27 in 2006, tot 28 in 2010, tot 29 in 2014. Een deel van deze toename is het gevolg van gemeentelijke herindeling en het afschaffen van de stemcomputer. In 2014 hebben gemeenten gemiddeld 0,6 stembureau per 1.000 inwoners ingezet. De kosten die gemeenten in 2014 hebben gemaakt voor de inrichting en bemensing van de stembureaus lopen sterk uiteen. Gemiddeld gaat het om ruim €1.000 per stembureau.

Ongeveer de helft van de gemeenten heeft voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 extra stemfaciliteiten ingezet om het stemmen te vergemakkelijken of aantrekkelijker te maken (zie tabel 2.4). De meest ingezette faciliteiten zijn wegwijzers naar de stembureaus (een derde van de gemeenten heeft wegwijzers geplaatst). Andere relatief veel ingezette faciliteiten zijn stembureaus op centrale plekken in de gemeente (bijvoorbeeld op stations of, zo blijkt uit de open antwoorden, in het gemeentehuis), mobiele stemlokalen en opvallende markeringen buiten bij de stembureaus. De categorie "anders" in de tabel omvat uiteenlopende faciliteiten, van leesbrillen, vergrootglazen en kunsttentoonstellingen in de stembureau, tot extra informatie over toegankelijkheid van stembureaus voor minder validen en de inzet van een duikboot.

Tabel 2.4 Inzet van stemfaciliteiten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014

Stemfaciliteiten	G32	Overige gemeenten	Totaal
Geen	13%	52%	48%
Stembureaus op centrale plekken waar (ook) veel mensen van buiten de wijk komen	39%	13%	19%
Speciaal vervoer naar het stembureau (al dan niet voor bepaalde groepen)	9%	3%	3%
Een mobiel stemlokaal (stembus)	31%	13%	15%
Bijzondere openingstijden stembureaus (bijvoorbeeld 's nachts)	28%	3%	6%
Een verkiezingsfeest waar je ter plekke kon stemmen	13%	0%	2%
Wegwijzers naar stembureaus	56%	31%	35%
Grote borden, spandoeken of andere opvallende markeringen buiten bij stembureaus	16%	11%	12%
Een kop koffie of andere catering voor stemmers bij het stembureau	3%	3%	3%
Een (kleine) beloning voor stemmers	3%	1%	1%
Anders	6%	4%	4%

De G32 hebben aanzienlijk vaker stemfaciliteiten ingezet dan de overige gemeenten. Dat geldt vooral voor stembureaus op centrale plekken, mobiele stemlokalen, bijzondere openingstijden van stembureaus, verkiezingsfeesten waar ter plekken gestemd kan worden en wegwijzers naar de stembureaus. De meeste gemeenten hebben weinig of niets uitgegeven aan extra stemfaciliteiten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 (hierbij gaat het om extra kosten aan derden, niet om vaste kosten zoals loonkosten van medewerkers). Een zesde van de gemeenten heeft meer dan €1.000 uitgegeven. Elf (voornamelijk grote) gemeenten hebben elk meer dan €10.000 uitgegeven aan extra faciliteiten.

2.3 Evaluatie van de campagne

Slechts 8 procent van de gemeenten met extra communicatie-inzet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 zegt na afloop van de verkiezingen onderzoek te hebben gedaan of laten doen naar het effect van de gemeentelijke communicatie. Als we de G32 niet meetellen, is dat 5 procent. Bovendien blijkt uit de toelichting dat minstens de helft van die 5 procent activiteiten noemt die niet of nauwelijks als onderzoek betiteld kunnen worden (en die wellicht door een deel van de overige 95 procent ook gedaan zijn), zoals een mondelinge evaluatie van de campagne of nagaan hoeveel mensen de digitale stemwijzer hebben bezocht. De gemeenten die aangeven het effect van hun communicatie niet te hebben onderzocht, noemen hiervoor verschillende redenen. Veel gemeenten hebben geen onderzoek gedaan omdat hier geen tijd, geld of mankracht voor was, er (vanuit de politiek) geen behoefte aan was of er geen prioriteit aan is gegeven. Andere gemeenten vonden hun communicatie-inzet te beperkt voor onderzoek, vonden onderzoek niet nodig omdat ze tevreden waren over de opkomst of het verloop van de campagne, of hebben er simpelweg niet aan gedacht onderzoek uit te voeren. Sommige gemeenten kozen ervoor geen onderzoek te verrichten omdat zij de effecten van de communicatie niet meetbaar achtten. In de vragenlijst is ook gevraagd naar de mening van griffiers over de gemeenteraadsverkiezingen van 2018. Alle griffiers van gemeenten die in 2014 extra communicatie hebben ingezet vinden dat hun gemeente ook bij de volgende gemeenteraadsverkiezingen extra communicatie moet inzetten. Wel vindt de helft dat de communicatie (op onderdelen) anders moet, bijvoorbeeld door meer gebruik van sociale media, meer focus op specifieke doelgroepen (vooral jongeren), meer debatten, een eerdere start van de communicatie of een meer planmatige organisatie. Sommige griffiers verwachten dat hun gemeente bij de volgende gemeenteraadsverkiezingen minder communicatie gaat inzetten vanwege minder budget of omdat de lokale politiek vindt dat de communicatie meer een zaak is van politieke partijen.

Van de griffiers van gemeenten die in 2014 geen extra communicatie hebben ingezet, vindt de helft dat hun gemeente bij de volgende gemeenteraadsverkiezingen wel extra communicatie moet inzetten. De redenen die zij noemen zijn vooral dat het belangrijk is voor de opkomst, dat het nodig is om de politieke participatie of democratie te bevorderen en dat het nodig is vanwege een aankomende gemeentelijke herindeling die de opkomst negatief zal beïnvloeden. De griffiers die vinden dat hun gemeente ook bij de volgende gemeenteraadsverkiezingen geen extra communicatie moet inzetten, noemen hiervoor vooral als reden dat anderen (zoals de politiek of de media) al voldoende aandacht aan de verkiezingen schenken. Een andere reden die verschillende keren genoemd wordt, is dat de lokale opkomst hoog is (vergeleken met het landelijke gemiddelde).

2.4 Verdiepende analyse campagnes G32

Uit de analyse van het campagnemateriaal van de extra communicatie-inzet van de G32 blijkt dat vrijwel alle onderzochte G32 gemeenten expliciet aan opkomstbevordering doen. Wat in de opzet van de campagnes vooral opvalt, is dat er weinig aan 'evidence based campagnebeleid' wordt gedaan. Er wordt slechts beperkt verwezen naar algemene aanbevelingen of onderzoeken. Er vindt in enkele gevallen enige 'theoretisering' in algemene termen plaats, bijvoorbeeld door het refereren aan uit onderzoek voortkomende algemene redenen om niet te gaan stemmen of burgerschapsstijlen.¹⁰ Slechts in een enkel geval wordt de keuze voor de inzet van communicatiemiddelen (herkenbaar) op dergelijke inzichten afgestemd. Datzelfde geldt voor de lessen die gemeenten uit de eigen campagne van 2010 trekken. Zelden wordt in de plannen van 2014 verwezen naar lessen die de gemeente heeft geleerd in 2010. Het is onduidelijk of die lessen er niet zijn, dat men ze na vier jaar is vergeten of dat men ze niet heeft willen toepassen. Ook valt op dat de campagnes zelden op kennis of analyse van het eigen electoraat zijn gebaseerd. Slechts een enkele gemeente heeft vooraf een peiling onder de bevolking gehouden.

Hoewel de G32 gemeenten over het algemeen meer middelen inzetten en meer kosten maken voor de communicatie-inzet rond de verkiezingen dan kleinere gemeenten, evalueren ook zij lang niet altijd hun inzet met onderzoek onder inwoners. Onder de 27 grote gemeenten waarvan wij het campagne materiaal geanalyseerd hebben, bevonden zich acht gemeenten waar onderzoek onder inwoners is verricht, al dan niet in opdracht van de gemeente.¹¹ Van deze onderzoeken valt allereerst op dat elke gemeente voor een eigen vorm van onderzoek kiest. Die verschillen uit zich

¹⁰ Zie het onderzoek van het bureau Motivaction (www.motivaction.nl).

¹¹ Amsterdam, Den Haag, Leeuwarden, Rotterdam, Tilburg, Utrecht en Zoetermeer. Daarnaast zijn er exit polls uitgevoerd in Tilburg (door Julien van Ostaaijen, Koen van der Krieken, Sabine van Zuydam & Bram Boluijt) en Enschede (door Marcel Boogers, Universiteit Twente & Saxion Hogeschool).

onder meer in tijdstip (voor de verkiezingen, op de verkiezingsdag of na de verkiezingen), manier van benaderen (telefonisch, papieren of digitale enquête, interviews op straat) en hoogte van de respons (van enkele tientallen tot ruim boven de 1.000). Bovendien richten de onderzoeken zich op verschillende onderwerpen en zijn sommige uitgevoerd via bestaande inwonerspanels. Dit alles maakt de onderzoeken onderling (wetenschappelijk) niet goed vergelijkbaar en levert ook niet altijd interne betrouwbaarheid en representativiteit op. Uit de onderzoeken in Leeuwarden en Zoetermeer komt naar voren dat niet-stemmers vooral zijn thuisgebleven omdat ze niet wisten op wie ze zouden stemmen (respectievelijk 23 en 38%).¹² In Zoetermeer waren andere belangrijke redenen om niet te gaan stemmen: gebrek aan tijd, ziekte, vakantie of verblijf in het buitenland (samen 23%) of de opvatting dat stemmen geen zin heeft (17%). In Leeuwarden zijn 'geen tijd / geen zin' en 'ik ben helemaal klaar met de politiek' allebei met 22 procent belangrijke antwoordcategorieën. In Utrecht is tijdens achttien interviews door een derde van de respondenten gezegd dat men niet is gaan stemmen omdat politici hun beloften niet waar maken. In Den Haag geven veel bevroagde stemgerechtigden aan niet te stemmen omdat ze geen interesse hebben. Het is onduidelijk in hoeverre deze geconstateerde verschillen tussen gemeenten de werkelijkheid weerspiegelen en in hoeverre ze het gevolg zijn van verschillende manieren van onderzoek. .

2.5 Samenvatting

De meeste gemeenten met extra communicatie-inzet baseren deze inzet op wensen of opdrachten van de lokale politiek en/of op gewoonte. Slechts 15 procent baseert de inzet op kennis of onderzoek. Lang niet alle gemeenten die communicatie inzetten voor de gemeenteraadsverkiezingen formuleren vooraf een (expliciet) doel voor deze communicatie. Veel gemeenten die dat wel doen, stellen zich een hogere opkomst tot doel. Het daarna (op afstand) meest voorkomende doel is het verhogen van kennis bij inwoners. We zien dat veel gemeenten een communicatieboodschap hebben. Deze richt zich vaak op kennis, gedrag of een combinatie daarvan. Opvallend is dat doel en boodschap niet altijd samenhangen.

In 2014 zijn de meest ingezette communicatiemiddelen: digitale media, krantenberichten, debatten en verkiezingsmarkten en persoonlijke brieven voor inwoners. Elk van deze middelen is ingezet door ruim de helft tot drie kwart van de gemeenten. Minder ingezet zijn posters en aanplakbiljetten en aan huis bezorgde verkiezingskranten en nieuwsbrieven. De G32 zet aanzienlijk meer middelen in dan de overige gemeenten. Dat is ook te zien in de kosten. Gemiddeld hebben gemeenten ruim €10.000 aan hun communicatie-inspanningen besteed, maar bijna driekwart van de gemeenten heeft minder

¹² Overigens stelde Zoetermeer die vraag ook voor de verkiezingen. Toen was het percentage 27.

dan €10.000 aan communicatie uitgegeven en de helft minder dan €2.500. Na afloop van de verkiezingen heeft slechts een klein aantal gemeenten via onderzoek onder inwoners het effect van de gemeentelijke communicatie-inzet onderzocht. Deze onderzoeken kennen onderling veel verschillen, waardoor de resultaten niet goed kunnen worden vergeleken.

3 Lessen uit de literatuur

In dit hoofdstuk wordt beknopt verslag gedaan van het literatuuronderzoek. We hebben de relevantie onderzocht van 46 factoren onderverdeeld in 31 onderwerpen en 3 categorieën, zie tabel 3.1.¹³

Tabel 3.1 Overzicht van de in het literatuuronderzoek onderzochte factoren die mogelijk een relatie hebben met de hoogte van de opkomst bij lokale verkiezingen (zie ook bijlage 1)

Individuele factoren	Omgevings- en institutionele factoren	Politieke situatie en gemeenteraadsverkiezingen
Geslacht Leeftijd Opleiding Inkomen / werk Etniciteit Religie <i>Politieke factoren:</i> - Interesse in politiek - Kennis van politiek - Ervaren relevantie gemeente - Vertrouwen in politiek - Tevredenheid over politiek <i>Sociale factoren:</i> - Geluksgevoel en gezondheid - Levensstijl - Sociale plicht - Sociale druk / omgeving - Gewoonte Praktische belemmeringen (hieronder valt ook stemmen per post en digitaal stemmen)	Grootte en dichtheid van gemeenten Stabiliteit van gemeenten Lokale en regionale verbondenheid Economische omstandigheden Evenredige vertegenwoordiging / kiessysteem Keuze van de verkiezingsdag en relatie andere verkiezingen Opkomstplicht en registratie Aanwezigheid media	Aantal stembureaus Fragmentatie en nieuwe partijen Electorale competitie Positieve of negatieve campagnes Belang van personen Media aandacht Weersomstandigheden Aantal partijen in de raad Aantal partijen in de coalitie Krachtsverhoudingen in de raad Aantal gemeentelijke samenwerkingsverbanden Aantal aftredende wethouders en burgemeesters Aantal politici waarvan integriteit ter discussie is komen te staan Campagne activiteiten

¹³ We hebben onderzoek gedaan naar veel voorkomende en voor lokale verkiezingen mogelijk relevante factoren. Volgens een meta-analyse zijn er minstens 170 factoren die op enig moment in opkomst onderzoek zijn onderzocht, echter nooit allemaal in hetzelfde onderzoek. Sterker nog, de meest onderzochte variabelen – leeftijd en opleiding – bleken respectievelijk maar in 72% en 74% van alle onderzochte publicaties te worden meegenomen (Smets & Van Ham 2013: 13). Ook overzichtswerken behandelen meestal hooguit enkele tientallen factoren.

Van al deze factoren hebben we in de literatuur gezocht of ze relevant zijn voor de hoogte van de lokale opkomst. In paragraaf 3.1. wordt daarvan verslag gedaan door beknopt die factoren te bespreken die daadwerkelijk relevant bleken te zijn voor de hoogte van de opkomst bij lokale verkiezingen. Voor een uitgebreide bespreking van *alle* factoren verwijzen we naar bijlage 1. In paragraaf 3.2 gaat het vervolgens uitgebreider over één van die factoren: de campagne activiteiten en daarmee ook de gemeentelijke communicatiemiddelen, de centrale focus van dit onderzoek. Naast een algemene analyse worden achtereenvolgens de volgende middelen besproken:

- Brieven
- Digitale stemhulpen
- Deur-aan-deur campagnes
- Flyeren
- Telefonisch contact
- E-mail
- Massacommunicatie/media
- Sociale media
- Verkiezingsdebat
- Verkiezingsfestival
- Herinneringsberichten
- Gadgets

Om de invloed van alle onderwerpen en factoren op de lokale opkomst te bepalen, is gezocht naar zoveel mogelijk relevante literatuur. Allereerst is dat literatuur over *lokale verkiezingen in Nederland*. Aanvullend is gezocht naar literatuur over *lokale verkiezingen in het buitenland óf niet-lokale verkiezingen in Nederland*. En tot slot is gebruik gemaakt van literatuur over *niet-lokale verkiezingen in het buitenland*. Naarmate de literatuur verder afstaat van de Nederlandse lokale verkiezingen, zijn we uiteraard terughoudender om conclusies uit die onderzoeken op de Nederlandse lokale praktijk van toepassing te verklaren.

We hebben alle factoren zoveel mogelijk als losstaande factoren bekeken. In de praktijk hangen veel factoren echter met elkaar samen. Zo relateert inkomen aan opleiding (stemgerechtigden met een lage opleiding hebben over het algemeen ook een lager inkomen). En aan het effect van sommige factoren op de opkomst kunnen verschillende andere factoren ten grondslag liggen. Dat bijvoorbeeld de opkomst in grote gemeenten doorgaans lager is, kan te maken hebben met zaken als een beperkte verbondenheid van inwoners met de (politiek van de) gemeente of met een afname van sociale druk om te gaan stemmen.

Veruit de meeste onderzoeken behandelen slechts één of enkele factoren die van invloed kunnen zijn op de opkomst. En omdat deze onderzoeken onder verschillende omstandigheden en met verschillende methodieken zijn uitgevoerd, is het lastig om iets te zeggen over de relevantie van de ene factor ten opzichte van de andere. Door echter zoveel mogelijk publicaties te beschouwen, proberen we de meeste relevante factoren in dit hoofdstuk eruit te lichten. Daarnaast hebben we gebruik kunnen maken van enkele meta-onderzoeken waarin meerdere factoren met elkaar worden vergeleken (Cancela & Geys 2016; Smets & Van Ham 2013; zie daarnaast onder meer: Geys 2006; Harder & Krosnick 2008).¹⁴ Deze overzichtsstudies hebben we samen met enkele bredere Nederlandse studies en studies die zich op de niet-stemmer richten vaker gebruikt dan studies die soms recenter zijn, maar zich slechts op één of enkele factoren richten (met name: Van der Meer & Van der Kolk 2016; SCP 2012; Boogers e.a. 2010; SCP 2002; Wille 2000; Aarts 1999).

3.1 Factoren die de opkomst verklaren

In dit deel van het hoofdstuk presenteren we de factoren die uit het literatuuronderzoek als meest relevant voor de hoogte van de lokale opkomst naar voren komen en waarover voldoende (Nederlandse) bronnen beschikbaar zijn om dat te ondersteunen. Daarna volgen factoren waarvan het effect op de opkomst op zijn best beperkt is en/of waarvan het bewijsmateriaal beperkter is.

Relevante factoren

Met name individuele factoren komen uit het onderzoek naar voren als relevant voor de opkomst bij lokale verkiezingen. Het gaat dan om leeftijd, opleiding, vier van de vijf politieke factoren (interesse in politiek, kennis van politiek, vertrouwen in de politiek, tevredenheid over de politiek), levensstijl, gewoonte en praktische belemmeringen. Overige factoren die als relevant naar voren komen zijn: grootte van gemeente, lokale en regionale verbondenheid, keuze van verkiezingsdag en relatie andere verkiezingen, opkomstplicht, electorale competitie en weersomstandigheden. Al deze factoren worden hierna besproken.

Leeftijd

Uit veel onderzoeken blijft dat leeftijd een belangrijke factor is in relatie tot de opkomst. Jongeren stemmen relatief weinig, ook bij lokale verkiezingen (Steenvoorden & Van der Waal 2016; Boogers

¹⁴ Het artikel van Cancela en Geys uit 2016 behandelt in tegenstelling tot de andere genoemde overzichtsartikelen het 'subnationale' niveau apart. Waar dat artikel in dit rapport wordt aangehaald, betreft het de subnationale cijfers.

e.a. 2010; SCP 2012: 39). Uit onderzoek blijkt verder dat de 'middengroep' relatief vaak stemt. De enge definitie van die groep is de leeftijd van 45-54 jaar, maar soms worden ook jongere en oudere groepen daartoe gerekend. Als vanaf de middengroep de leeftijd vervolgens afneemt of toeneemt, stijgt de kans op niet-stemmers (SCP 2002: 26, zie ook: Blais e.a. 2004; Smets & Van Ham 2013). Belangrijke redenen voor ouderen om niet te stemmen zijn fysieke belemmeringen (Aarts 1999), afkeer door negatieve ervaringen (SCP 2002: 138) of het algemene terugtrekken uit het sociale leven (Smets & Van Ham 2013). Bij jongeren komen vele redenen ter sprake, maar 'geen interesse in politiek' of 'niet weten waarop te stemmen' zijn vaak genoemde (Veldkamp 2014; BMC 2014).

Opleiding

Opleiding is een van de factoren die het sterkst van invloed is op de opkomst (Smets & Van Ham 2013). Niet-stemmers zijn vaak lager opgeleid (SCP 2002; SCP 2012: 39). Ook bij de lokale verkiezingen stemmen hoogopgeleiden vaker dan laagopgeleiden (Steenvoorden & Van der Waal 2016; Boogers e.a. 2010). Ditzelfde effect wordt ook gevonden in onderzoek van Aarts (1999) en Krouwel e.a. (2009).

Interesse in politiek

Een van de meest ingebrachte danwel bewezen factoren die van invloed is op de opkomst bij (Nederlandse) verkiezingen is (lokale) politieke interesse (o.m. Steenvoorden & Van der Waal 2016; Smets & Van Ham 2013; SCP 2012; SCP 2002; Aarts 1999). Ook in onderzoek en enquêtes met betrekking tot de gemeenteraadsverkiezingen komt deze factor veelvuldig naar voren (Boogers e.a. 2010: 22; BMC 2014: 14; TNS Nipo 2014a; EenVandaag 2014). Onder de niet-stemmers zitten relatief veel mensen met geringe interesse in de (lokale) politiek.

Kennis van politiek

Mensen die enkele vragen over de lokale politiek goed konden beantwoorden, blijken vaker te stemmen (Steenvoorden & Van der Waal 2016). Mensen die de politiek ingewikkeld vinden zijn minder bereid te stemmen dan mensen die dat niet vinden (SCP 2012; zie ook: Smets & Van Ham 2013). Het percentage 'weet ik niet' als antwoord op politieke vragen is bij niet-stemmers minstens dubbel zo groot als bij stemmers (SCP 2012: 42-43). Wanneer mensen zich vaker informeren over politieke ontwikkelingen is de kans groter dat zij gaan stemmen. Daarbij heeft vooral het lezen van de krant een significant effect (Steenvoorden & Van der Waal 2016; SCP 2002: 34).

Vertrouwen in politiek

Wanneer iemand meer vertrouwen heeft in het politieke bestel en/of de (landelijke/lokale) politieke instituties is de kans groter dat diegene ook (lokaal) gaat stemmen (Steenvoorden & Van der Waal

2016; BMC 2014; Boogers e.a. 2010: 13; Aarts 1999; Harder & Krosnick 2008). Uit lokaal onderzoek blijkt dat het lage vertrouwen een van de belangrijkste redenen waarom mensen niet gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen (BMC 2014; EenVandaag 2014; BMC 2010).

Tevredenheid over de politiek

Volgens het SCP is politieke tevredenheid, na lidmaatschap van een politieke partij en politieke interesse, een derde belangrijke indicator voor opkomst (SCP 2002: 32). Voor het lokale niveau wordt dat wat minder stellig beweerd (Boogers e.a. 2010; BMC 2014). Nederlanders zijn over het algemeen meer tevreden over het gemeentebestuur dan over de Haagse politiek, toch tonen verschillende enquêtes op lokaal niveau aan dat ook voor wat betreft tevredenheid over het gemeentebestuur nog wel wat te verbeteren valt (o.m. EenVandaag 2014).

Levensstijl

Mensen die participeren in de gemeente stemmen vaker bij de Tweede Kamerverkiezingen, maar nog vaker bij lokale verkiezingen (Steenvoorden & Van der Waal 2016). In het algemeen geldt dat de kans op niet-stemmers groter is bij degenen die zelden of nooit contact hebben met burens, vrienden of kennissen, niet werken of verweduwd zijn (SCP 2002). Kerkbezoek, vrijwilligerswerk, lidmaatschap van verenigingen of uitgaan dragen bij aan de kans dat iemand gaat stemmen (SCP 2002; Smets & Van Ham 2013). Niet-stemmers besteden gemiddeld minder tijd aan vrijwilligerswerk en geven minder hulp aan mensen buiten hun huishouden (SCP 2012: 41).

Gewoonte

Mensen die bij eerdere verkiezingen stemden, zullen dat hoogstwaarschijnlijk weer doen (Cancela & Geys 2016; Smets & Van Ham 2013; Harder & Krosnick 2008; Geys, 2006: 646). Daarom wordt ook vaak geïnvesteerd in 'nieuwe kiezers', zogenaamde 'first time voters', met name jongeren. Uit onderzoek in Denemarken en Finland blijkt echter dat de 'second time voter' minstens zo belangrijk is. Bij de eerste keer stemmen is er nog veel aandacht en is het stemmen eerder een 'hype'. De aandacht van de jonge kiezers kan daarna wegebben, waardoor ze bij volgende verkiezingen minder geneigd zijn te gaan stemmen (Bhatti e.a. 2016).

Praktische belemmeringen

De opkomst hangt ook af van meer toevallige en wisselende omstandigheden zoals geen tijd, te laat, vergeten, oproep kwijt, afwezigheid of ziekte. Bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 gaf 39 procent van de niet stemmers aan wegens tijdgebrek niet te hebben gestemd en gaf 12 procent als reden dat de oproepkaart kwijt was (Stichting Kiezersonderzoek Nederland 2010). Ook in SCP onderzoek onder niet-stemmers was het volgens de onderzoekers "opvallend dat mensen vooral

praktische redenen opgeven: men was de stempas kwijt of had deze niet ontvangen; was op vakantie; of had iemand gemachtigd die uiteindelijk niet is gaan stemmen” (SCP 2012: 39; zie ook SCP 2002: 10). Mensen die minder dan 12 uur per week werken gaan vaker stemmen dan mensen die meer dan 12 uur per week werken (SCP 2002: 26). Veel mensen geven aan bij de gemeenteraadsverkiezingen wel te zullen stemmen als dat via internet of smartphone kan (I&O Research 2014b). Ook uit een andere enquête blijkt dat stemmen via internet of een app een deel van de niet-stemmers over de streep zou trekken (EenVandaag 2014).

Grootte van gemeenten

In internationaal onderzoek wordt de gemeentegrootte als relevant gezien voor de opkomst (o.m. Cancela & Geys 2016; Panagopoulos 2011; Blais & Dobrzynska 1998). Voor gemeenteraadsverkiezingen zou het opkomstpercentage tussen de 2 en 10 procent afnemen als een gemeente twee keer zo groot wordt (CPB 2014: 2). “Inwoners van kleine gemeenten tot maximaal 20.000 inwoners stemmen vaker bij gemeenteraadsverkiezingen dan inwoners van grotere gemeenten. Ook als we controleren voor de bevolkingssamenstelling blijft dit effect significant” (Van Houwelingen 2015).

Lokale en regionale verbondenheid

De verbondenheid van de stemgerechtigde met de dorpskern, buurt of wijk waarin hij of zij een stem kan uitbrengen, is een van de factoren van invloed op de opkomst bij lokale verkiezingen (Boogers e.a. 2010). Mensen die al meer dan twintig jaar in de gemeente wonen, stemmen relatief vaak voor de gemeenteraad. Daarnaast voelen lokale kiezers zich meer dan nationale kiezers verbonden met de gemeente en de Europese Unie en (in mindere mate) met de wijk/dorpskern, streek en Nederland (Steenvoorden & Van der Waal 2016).

Keuze van de verkiezingsdag en verhouding andere verkiezingen

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de opkomst het hoogst is als de verkiezingen plaatsvinden op zaterdag of zondag (Franklin 1996; 2002; 2004; Henderson & McEwen 2010). Het is ook mogelijk de gemeenteraadsverkiezingen over verschillende dagen te spreiden of juist allemaal op dezelfde dag te organiseren samen met andere, eersterangsverkiezingen, zoals voor de Tweede Kamer. Volgens beperkt internationaal onderzoek zal de opkomst bij het verspreiden eerder dalen en bij het samenvoegen eerder stijgen (o.m. Wille 2000; Vetter 2015). Ook het organiseren van de lokale verkiezing niet ver voorafgaand aan een eersterangsverkiezing, zoals de Tweede Kamerverkiezing, zou voor een verhoging van de opkomst kunnen zorgen (Franklin e.a. 1996 in Aarts 1999: 17).

Opkomstplicht

Van het invoeren van een opkomstplicht zal een direct opkomst bevorderend effect uitgaan (Cancela & Geys 2016; Smets & Van Ham 2013; Gallego 2009). Desalniettemin kan opkomstplicht ook (enig) negatief effect hebben doordat burgers door de verplichting juist afstand nemen van politiek (Van der Meer & Deth 2010, zie ook Krouwel e.a. 2009).

Electoral competitie

Verschillende auteurs stellen dat stemgerechtigden eerder geneigd zijn te gaan stemmen wanneer het erom spant welke partij de verkiezingen gaat winnen dan wanneer het een gelopen race is (o.a. Cancela & Geys 2016; Franklin 2004; Geys 2006; Górecki 2013; zie voor tegengesteld geluid Eggers 2015). Ook zouden politieke partijen zelf meer aandacht geven aan het mobiliseren van stemgerechtigden wanneer blijkt dat er een strijd zal plaatsvinden tussen verschillende partijen (Geys 2006; Harder & Krosnick 2008).

Weersomstandigheden

In Nederland blijkt een beperkte invloed van het weer op de verkiezingsopkomst: 25 millimeter regen vermindert de opkomst met 1 procent. Wanneer de temperatuur met 10 graden toeneemt, heeft dit een positief effect van bijna 1 procent. Wanneer er 100 procent zon is op een verkiezingsdag is de opkomst 1,5 procent hoger dan wanneer er helemaal geen zon is (Eisinga e.a. 2012). De invloed van het weer op de opkomst is overigens niet overal gelijk en onderzoeken in verschillende landen spreken elkaar enigszins tegen (Gomez e.a. 2007; Persson e.a. 2014).

Relevante factoren met beperkter bronmateriaal

Andere factoren die naast de hiervoor genoemde factoren naar voren komen als factoren die relevant zijn voor de hoogte van de lokale opkomst zijn etniciteit, religie (opgevat als: of iemand met regelmaat naar de kerk gaat), geluksgevoel en gezondheid, sociale druk / omgeving en media aandacht. De bewijsvoering hiervoor is echter wat beperkter of komt overwegend van buitenlandse bronnen. Van alle vijf is echter de verwachting dat ze ook bij Nederlandse lokale verkiezingen een rol spelen.

Etniciteit

Volgens een internationale meta -evaluatie blijkt het aandeel minderheden van belang voor subnationale opkomst (Cancela & Geys 2016). Ook in Nederlandse grote steden is de opkomst van minderheden lager dan het (lokale) gemiddelde (Kranendonk e.a. 2014; Van den Bent 2010; Krouwel e.a. 2009).

Religie

Ook religie is een relevante factor voor de hoogte van de opkomst. Volgens onderzoek van het SCP is het hierbij vooral of iemand met regelmaat naar de kerk gaat of niet. “Mensen die zich niet tot een kerkelijke gezindte rekenen of die slechts zeer sporadisch een kerk bezoeken, gaan minder vaak stemmen dan frequente kerkgangers” (SCP 2002: 31). Het gaat dus om actief kerkbezoek en niet of mensen zich tot een bepaalde religieuze stroming rekenen (zie o.m. Smets & Van Ham 2013).

Geluksgevoel en gezondheid

Mensen die ongelukkig zijn of die vinden dat ze een slechte gezondheid hebben, gaan ongeveer tweemaal zo vaak niet stemmen als anderen (SCP 2002: 28). Niet-stemmers hebben relatief gezien het minst het gevoel grip te hebben op hun toekomst, het minst vertrouwen in hun medemens en het minst het gevoel eerlijk behandeld te worden (SCP 2012: 41). Ook isolatie (eenzaamheid) blijkt van invloed te zijn op het niet-stemmen (SCP 2002: 28). De rol van gezondheid wordt in internationaal onderzoek overigens enigszins genuanceerd (Smets & Van Ham 2013; Mattila e.a. 2013).

Sociale druk / omgeving

Vrienden, familie en andere naasten zijn belangrijker dan anderen bij het nemen van het besluit om al dan niet te gaan stemmen (Harder & Krosnick 2008; Schmitt-Beck & Mackenrodt 2010). De hoogte van de opkomst kan tevens worden beïnvloed door stemgerechtigden eraan te helpen herinneren om te gaan stemmen (Panagopoulos 2011).

Media aandacht

Volgens Baekgaard (2014; zie ook Landman e.a. 2015) heeft lokale nieuwsvoorziening over lokale verkiezingen een positief effect op de hoogte van de opkomst zodra er ook daadwerkelijk politiek relevante informatie wordt gecommuniceerd. Media-aandacht zou echter een klein effect hebben in vergelijking met de invloed van sociaal-demografische factoren.

Beperkt relevante factoren

Inkomen/werk kwamen uit de analyse als beperkt relevant naar voren. Ze hebben invloed, maar deze wordt over het algemeen beperkt geacht. De invloed van geslacht blijkt nagenoeg afwezig.

Geslacht

In internationaal meta-onderzoek lijkt de relatie tussen geslacht en opkomst, in tegenstelling tot vroeger, niet significant (Smets & Van Ham 2013; zie ook Harder & Krosnick 2008). Soortgelijke

conclusies worden ook in Nederlands onderzoek getrokken (Steenvoorden & Van der Waal 2016; zie ook Aarts 1999; Krouwel e.a. 2009).

Inkomen / werk

Mensen met een hoger inkomen stemmen vaker (Cancela & Geys 2016; zie ook Stockemer & Scruggs 2012; Steenvoorden & Van der Waal 2016). Er lijkt echter een verband met opleiding. Stemgerechtigden met een lage opleiding hebben over het algemeen ook een lager inkomen (SCP 2002). Gerelateerd aan inkomen is het hebben van een baan. Niet-stemmers hebben minder vaak betaald werk dan stemmers (SCP 2012: 39).

Beperkt relevante factoren met beperkter bronmateriaal

De volgende factoren komen uit het onderzoek ook als beperkt relevant naar voren. De bewijsvoering van deze relevantie komt echter vaker uit buitenlandse bronnen en wordt minder ondersteund met Nederlandse bronnen.

Ervaren relevantie gemeente

In vergelijking tot kiezers die de gemeente onbelangrijk vinden, hebben kiezers die de gemeente zeer belangrijk vinden 6 procent meer kans om op te dagen bij de stembus (Lefevere & Van Aelst 2014: 163-164; zie ook Boogers e.a. 2010; zie desalniettemin: BMC 2014). In 2014 ervoer 83 procent van de inwoners weinig tot geen invloed van gemeentelijke beslissingen op het dagelijks leven (BMC 2014: 17).

Aantal stembureaus

Uit onderzoek van Dyk en Gimpel (2005) blijkt dat de nabijheid van stembureaus beperkt meeweegt in de beslissing of men ging stemmen. Volgens Krouwel e.a. (2009) kan dit ook voor Nederland de opkomst verhogen.

Factoren waar de invloed (nog) niet van is vast te stellen

Ten slotte moeten we constateren dat we van vele factoren de invloed niet hebben kunnen vaststellen. Deels komt dat doordat onderzoeken elkaar teveel tegenspreken. Dat is het geval bij evenredige vertegenwoordiging / kiessysteem, fragmentatie en nieuwe partijen en positieve of negatieve campagnes (zie bijlage 1 voor een toelichting). Bij weer andere factoren hebben we te weinig voor Nederlandse (lokale) verkiezingen toepasbaar onderzoek kunnen vinden. Dat is het

geval bij sociale plicht, dichtheid van gemeenten, stabiliteit van gemeenten, economische omstandigheden, aanwezigheid media en belang van personen (zie bijlage 1 voor een toelichting). Over het aantal partijen in de gemeenteraad, het aantal partijen in de coalitie, de krachtsverhoudingen in de raad, het aantal samenwerkingsverbanden per gemeente, het aantal wethouders en burgemeesters dat moest aftreden en overige 'crises', zoals politici waarvan de integriteit ter discussie is komen te staan hebben we nog veel minder kunnen vinden. De meeste van deze factoren zijn daarom meegenomen in het kwantitatieve onderzoek en de vragenlijsten naar alle Nederlandse gemeenten/griffiers (zie hoofdstuk vier).

3.2 De effectiviteit van de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat er weinig bekend is over de invloed van specifieke gemeentelijke communicatie instrumenten op de opkomst. Zeker in vergelijking met factoren als leeftijd en politieke interesse. Wat daarover bekend is, komt bovendien met name uit het buitenland. Als eerste is het belangrijk te beseffen dat een gemeentelijke communicatiecampagne zich op meerdere doelen kan richten (Hansen & Pedersen 2014). Naast het verhogen van de opkomst, en daarmee het *gedrag* van de kiezer, kan de campagne zich ook richten op het vergroten van de feitelijke *kennis* die burgers hebben over de lokale politiek of de verkiezingen in het algemeen. Een ander mogelijk doel is het veranderen van de *houding* van de burger ten opzichte van de lokale politiek of de verkiezingen. Onderzoek naar de effectiviteit van communicatiemiddelen bij lokale verkiezingen is daarom lastig. Het gaat niet alleen om objectieve waarnemingen in de vorm van opkomstpercentages, maar ook om subjectieve verklaringen zoals een, al dan niet zelf gerapporteerde, stijging van kennis over de lokale politiek (Vavreck 2007; Pianzola & Ladner 2011). Voor wat betreft de relatie tussen campagne en opkomst is er internationaal meta-onderzoek dat stelt dat 'mobilisatie' van kiezers een positief effect heeft op de opkomst. Denk daarbij onder andere aan opbellen, canvassen en persoonlijke contacten. Dat geldt vooral voor mobilisatie door politieke partijen: 7 van de 10 onderzochte studies binnen één meta-onderzoek toonden positieve resultaten. Bij 'onpartijdige mobilisatie' was dat 5 van de 9 (Smets & Van Ham 2013). Volgens een andere meta-studie blijkt dat campagne uitgaven een positief effect hebben op de opkomst (Cancela & Geys 2016). Het zou de kennis en het bewustzijn van het electoraat kunnen vergroten en de kosten voor de kiezer om die informatie te vergaren, verkleinen. Opkomst bevorderende campagnes zouden daarnaast het gevoel van sociale plicht kunnen vergroten (Geys 2006: 648). In Nederlands onderzoek is ook een relatie tussen opkomst en campagne gelegd. Als campagne inspanningen het electoraat bereiken, is de kans op een hogere opkomst groter. Het zou echter zo kunnen zijn dat mensen die al van plan waren te stemmen meer dan niet-stemmers openstaan voor

campagne inspanningen (Lefevere & Van Aelst 2014). Hoewel het mogelijk is ontwikkelingen onder groepen inwoners met betrekking tot gedrag, kennis en houding te meten, is het veel lastiger aan te tonen dat een overheidscampagne daaraan ten grondslag ligt. Zo is in 2014 in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties onderzoek gedaan naar de effecten van de gemeenteraadscampagne van het Rijk (TNS Nipo 2014b). In het onderzoeksverslag wordt opgemerkt dat het meten van veranderingen in kennis, houding en gedrag lastig is, omdat – net als bij opkomst – veel factoren erop van invloed (kunnen) zijn. Hoewel via onderzoek onder inwoners (via panelgesprekken) wel ‘ontwikkelingen’ zijn gemeten voor wat betreft kennis, houding en gedrag, werd ook geconstateerd dat “deze ontwikkelingen niet direct zijn toe te schrijven aan de massamediale campagne. De ontwikkelingen onder kiezers die geen van de uitingen hebben gezien, zijn hetzelfde of soms zelfs groter dan onder kiezers die wel bereikt zijn door de campagne” (TNS Nipo 2014b).

Ondanks al deze beperkingen zijn er onderzoekers die de effectiviteit van ingezette communicatiemiddelen proberen te duiden (zie o.a. Green & Gerber 2008; 2015; Krouwel e.a. 2009). Met name Green en Gerber zijn bekend vanwege hun grootschalig onderzoek naar de effectiviteit van communicatiemiddelen. Het gaat hier om Amerikaans onderzoek naar politieke partijen. Omdat het echter wel verreweg het meest gedetailleerd onderzoek is dat we zijn tegengekomen, staan we er wat langer bij stil. Een overzicht van de belangrijkste conclusies over de effectiviteit van communicatiemiddelen uit dat onderzoek is opgenomen in tabel 3.2.

Tabel 3.2 Belangrijkste conclusies uit het onderzoek van Green & Gerber (2015) over de effectiviteit van de inzet van verschillende communicatie instrumenten (dollars omgerekend naar euro's)

Methode	(opstart)kosten	Management	Effectiviteit per contact	Effectiviteit statistisch betrouwbaar?	Kosten per extra stem
Van deur tot deur gaan	Rekrutering, roosters en routes maken	Flinke en voortdurende training en supervisie	1 stem per 15 contacten plus spillover effecten op huisgenoten	Ja	€ 28 (€ 14 per uur en 6 contacten per uur)
Pamfletten verspreiden	Rekrutering, maken roosters en pamfletten.	Monitoren en controle op het werk	1 stem per 189 stemmers die zijn bereikt met pamflet	Niet significant groter dan nul	<i>Niet berekend vanwege miniem effect</i>
Versturen brieven via post (door belangenpartij)	Ontwerpen, printen, versturen	Intensief in het begin, daarna door de post	Geen waarneembaar effect	Ja, op basis van een groot aantal studies	<i>Niet berekend vanwege minime effect</i>
Versturen brieven via post (door onpartijdige actor)	Ontwerpen, printen, versturen	Intensief in het begin, daarna door de post	1 stem per 273 ontvangers	Ja, op basis van een groot aantal studies	€ 81 (gemeten op basis van € 0.45 per brief)
Opbellen (door vrijwilligers)	Rekrutering enthousiaste vrijwilligers	Flinke en voortdurende training en supervisie	1 stem per 35 contacten	Ja, op basis van een groot aantal studies	€ 31 (op basis van € 14 per uur en 16 contacten per uur)
Opbellen door commerciële bureaus	Bemachtigen van telefoonlijst	Voortdurende supervisie	1 stem per 125 contacten	Ja, op basis van een groot aantal studies	€ 56 (op basis van € 0,45 per contact)
Automatische telefoongesprek (via een 'bandje')	Telefoonlijst bemachtigen, goed bandje inspreken	Geen	1 stem per 900 gebelde individuen	Niet significant groter dan nul	<i>Niet berekend vanwege miniem effect</i>
E-mail	E-mails verzamelen, bericht maken en verspreiden	Het meeste werk zit in het opstarten.	Geen waarneembaar effect behalve wanneer vanuit een officiële bron	Hooguit beperkt effect	<i>Niet berekend vanwege miniem effect</i>
Verkiezingsdag festivals	Vinden geschikte plek, organiseren en adverteren	Leidinggevende voor organisatie en supervisie	Opkomst per kiesdistrict 1 tot 2 procentpunt hoger	Ja, maar op basis van klein aantal studies.	€ 29
Televisie	Maken en plaatsen advertenties	Niet	Opkomst neemt toe met 0,5 procentpunt	Niet significant groter dan nul	<i>Niet berekend vanwege miniem effect</i>
Radio	Maken en plaatsen advertenties	Niet	Opkomst neemt toe met 1 procentpunt	Niet significant groter dan nul	<i>Niet berekend vanwege miniem effect</i>

Wanneer meerdere communicatiemiddelen tegelijkertijd worden gebruikt, zoals in de meeste gemeenten het geval is, zou een versterkend effect kunnen ontstaan tussen deze middelen. Green en Gerber (2015) stellen echter dat het niet zozeer gaat om 'hoe meer, hoe beter'. Op basis van verschillende onderzoeken, voornamelijk gericht op onderlinge synergie tussen e-mail, post en/of telefoongesprekken, concluderen zij namelijk dat het zogenaamd 'optellen' van middelen niet lijkt te leiden tot eenzelfde opgetelde stijging van de opkomsteffecten van deze middelen.

Op basis van verschillende onderzoeken en met al het voorgaande in het achterhoofd houdend, behandelen we hieronder de effectiviteit van afzonderlijke communicatiemiddelen. Dit alles wel met de wetenschap dat de inzet van alle communicatiemiddelen tezamen vaak worden gezien als één van vele factoren die de opkomst mogelijk positief beïnvloeden, en niet de meest doorslaggevende.

Brieven

Het verzenden van brieven is enigszins effectief (Green & Gerber 2008; 2015). Brieven om inwoners op te roepen om te gaan stemmen, lijken vanuit de overheid een groter effect te hebben op de opkomst dan brieven van andere actoren (zie tabel 3.2). Afhankelijk van de politieke situatie kan de kans dat iemand bij een volgende verkiezing weer gaat stemmen, worden verhoogd met 2,4 procentpunt wanneer men bedankt wordt voor het stemmen bij een vorige verkiezing (Panagopoulos 2011). Brieven die een beroep doen op iemands sociale plicht kunnen de opkomst met 0,2 procentpunt verhogen (Green e.a. 2013). Nederlands onderzoek naar verkiezingsberichten gericht aan jongeren wijst uit dat berichten met een persoonlijke en relationele stijl aantrekkelijker, begrijpelijker en meer toepasbaar zijn voor de doelgroep dan een meer zakelijke en afstandelijke brief (Den Ouden & Doorschot 2010).

Digitale stemhulp

Het toegenomen gebruik van digitale stemhulpen lijkt te bevestigen dat korte termijnfactoren voor de opkomst, zoals standpunten rondom actuele thema's, belangrijk zijn (Van der Kolk e.a. 2006). Een digitale stemhulp wordt over het algemeen gezien als positief voor de opkomst, al blijft het daadwerkelijke effect betwist. In 69 (deel)gemeenten met een Stemwijzer is de opkomst met 1,8 procentpunt gestegen. Het betreft hier echter onderzoek van de ontwikkelaar van Stemwijzer. Ander onderzoek naar de effectiviteit van digitale stemhulpen in de Nederlandse verkiezingen van 2006 concludeert dat de stemhulpen maximaal verantwoordelijk zijn voor een opkomstverhoging van 3 procent (Ruusuvirta & Rosema 2009). Dergelijke uitkomsten lijken realistischer dan beweringen of onderzoeken die stellen dat een stemhulp kan leiden tot 13 procent hogere opkomst (Krouwel e.a.

2009),¹⁵ Stemhulpjes zouden met name de opkomst onder jongeren kunnen verbeteren (Gemenis & Rosema 2014; Ladner & Pianzola 2010) en bijdragen aan het vergroten van de politieke kennis over en interesse in de deelnemende partijen (Neijens & De Vreese 2010; Kruikemeier 2014).

Deur-aan-deur campagnes

Politieke deur-aan-deur campagnes en *face-to-face* contact zou grofweg leiden tot één extra stem per vijftien benaderde personen (Gerber en Green 2008; 2015). Het effect is overigens kleiner bij verkiezingen waarbij mensen sowieso al geneigd zijn te stemmen. In campagnes die inwoners minder van belang achten, treedt het effect op omdat mensen zich hierdoor meer aangesproken voelen op hun sociale plicht en zich meer serieus genomen voelen. Ander onderzoek wijst uit dat de effectiviteit van dergelijke campagnes anders moet worden geïnterpreteerd wanneer de *spill-over* communicatie onder huisgenoten wordt meegerekend (Green e.a. 2013; Green & Gerber 2015). Algemene boodschappen moeten via vrienden binnenkomen om het meest effect te hebben. Dat is overigens bij digitale campagnes niet anders (zie bij 'sociale media'; Aldrich e.a. 2016).

Flyeren

Green & Gerber (2008; 2015) stellen dat het uitdelen van flyers weinig effect heeft op de uiteindelijke opkomst. Gemiddeld zou dat per 189 geregistreerde kiezers slechts één extra stem opleveren. Ze suggereren dat het verspreiden van flyers vooral zinvol is in grotere kiesdistricten en dat het in kleinere kiesdistricten effectiever is wanneer persoonlijk contact wordt gezocht. Flyers met informatie over kandidaten en stemlokalen lijken het meeste effect te hebben.

Telefonisch contact

Wanneer stemgerechtigden telefonisch door mensen worden benaderd tijdens campagnes van politieke partijen zal 1 van de 180 bereikte stemgerechtigden hierdoor daadwerkelijk gaan stemmen (Green & Gerber 2008; 2015; Green e.a. 2013). Dit effect wordt kleiner naarmate het telefonisch contact onpersoonlijker wordt. Wanneer het telefonisch contact via een robot-stem gebeurt, is de kans op een extra stem slechts 1 per 1.000 bereikte personen. Ten slotte is de opkomst bij verkiezingen hoger wanneer al eerder gebelde stemgerechtigden nogmaals worden opgebeld.

¹⁵ Het ging daar onder meer om het aantal mensen dat door het gebruik van een stemhulp zegt te overwegen om te gaan stemmen. Uit eerdere onderzoeken weten we echter dat dergelijke uitspraken niet altijd tot een gang naar de stembus leiden (zie paragraaf 4.5).

E-mail

Gerber en Green (2008; 2015) stellen dat een e-mail niet tot nauwelijks effect heeft op de hoogte van de opkomst, maar dat men het medium ook niet moet verwaarlozen. Het verzenden van een e-mail naar een grote groep mensen kost immers weinig en heeft een groot bereik. E-mails van bekenden of officiële bronnen lijken een positiever effect te hebben op de opkomst dan anonieme, onpersoonlijke e-mails (Davenport 2012). Ook Nickerson (2007) concludeert na een analyse van dertien studies dat het verzenden van e-mails niet leidt tot een hogere opkomst (in dit geval bij universiteitsverkiezingen). Ook wanneer er door medestudenten gemaakte filmpjes worden toegevoegd leidt dit niet tot een hogere opkomst (Bergan 2011).

Massacommunicatie/media

Volgens een internationaal meta-onderzoek hebben politieke advertenties nauwelijks invloed (Smets & Van Ham 2013). Green en Gerber (2008; 2015) suggereren dat een groot volume aan advertenties niet kan voorspellen hoe groot de opkomst kan zijn. Wel betogen ze dat blootstelling aan televisie-, radio- en krantenadvertenties kan leiden tot een hogere opkomst van tussen de 0,5 en 2 procentpunt. (Televisie-)advertenties met een specifieke boodschap zouden onder jongeren eerder leiden tot een hogere opkomst dan advertenties met een bredere boodschap.

Sociale media

Sociale media hebben een enorm bereik en zijn daarom zeer aantrekkelijke kanalen (Green & Gerber 2008; 2015). Echter het effect, voor zover al te meten of gemeten, lijkt vooralsnog beperkt. Het gebruik van sociale media door overheden zal in ieder geval niet 'automatisch' tot (veel) meer betrokkenheid leiden (Macnamara e.a. 2012). Onderzoek door Kruike-meier (2014) concludeert dat door sociale media de politieke betrokkenheid onder stemgerechtigden omhoog gaat. Ook zou het aantal voorkeursstemmen volgens Kruike-meier e.a. (2015) door middel van twittergebruik toenemen. Dit effect lijkt echter klein in vergelijking met het effect van de offline media. Ook in buitenlands onderzoek blijkt de keuze om te gaan stemmen maar in zeer beperkte mate afhankelijk van sociale media (Strandberg 2013).¹⁶ Net als offline campagnes lijkt een persoonlijke boodschap het beste te werken (zie ook Aldrich e.a. 2016 en zie Teresi & Michelson 2015 voor enig effect met minder persoonlijk contact). Sociale media worden echter vaak op een onpersoonlijke manier ingezet en vooral gebruikt als eenrichtingsverkeer en/of advertentiekanaal (zie ook: Vliegenthart & Van Noort 2010; Walter & Van Praag 2012). Ook worden sociale media weinig geïntegreerd in andere campagne-onderdelen (Walter & Van Praag 2012). In het onderzoek van

¹⁶ Ook filmpjes die via YouTube worden verspreid, kennen over het algemeen een beperkt bereik (Walter & Van Praag 2012).

Green en Gerber (2015) bleek dat per 256 facebookgebruikers de opkomst met één stem toenam, wanneer een facebook banner werd getoond met de oproep om te gaan stemmen. Dit effect werd groter zodra Facebook gebruikers zagen wie van hun vrienden waren gaan stemmen.

Nederlandse lokale politici overschatten bovendien het belang dat kiezers rondom verkiezingen aan sociale media hechten (TNS Nipo 2014c). Kiezers vertrouwen voor hun indrukken van politieke partijen nog veel op huis-aan-huis bladen (37%), lokale of regionale bladen (25%) en nationale tv of radio (24%). Slechts 8 procent van de kiezers geeft aan indrukken via sociale media op te doen. Raadsleden menen echter dat de volgende zaken voor kiezers van belang zijn: huis-aan-huis bladen (36%), sociale media (35%) en via vrienden, familie kennissen, et cetera (34%).

Verkiezingsdebat

Een verkiezingsdebat is één van de manieren waarop stemgerechtigden meer informatie over de verkiezingen kunnen vergaren. Benoit e.a. (2002) stellen dat debatten vooral handig zijn om informatie over de deelnemers te vergaren. Op basis van een meta-analyse stellen ze dat het eerste debat in een reeks meestal de meeste impact heeft. Paardekooper e.a. (2014: 101) stellen ook dat debatten vaak gericht zijn op een specifieke doelgroep en zich niet richten op opkomstbevordering.

Verkiezingsfestival

Een ander middel om de opkomst tijdens verkiezingen te verhogen is het organiseren van een verkiezingsfestival of een verkiezingsnacht voorafgaand aan de dag van de verkiezingen. Hoewel dergelijke festivals voornamelijk jongeren aantrekken, zijn ze ook toegankelijk voor ander publiek en zorgen ze voor extra aandacht (Howard & Posler 2012). Volgens Green en Gerber (2008; 2015) hebben evenementen die plaatsvinden op de dag van de verkiezingen enig positief effect op de hoogte van de opkomst. Wanneer een verkiezingsfestival werd georganiseerd voor een minder opvallende verkiezing, steeg de opkomst bij de verkiezing met 1 tot 2 procentpunt.

Herinneringsberichten

Het sturen van een herinneringsbericht voor de verkiezingen kan op verschillende manieren, zoals via reclameborden, SMS, e-mail, brief of een ander communicatiemiddel. In een experiment hielden vrijwilligers in geselecteerde wijken borden vast om stemgerechtigden eraan te herinneren dat ze de volgende dag moesten gaan stemmen. Uiteindelijk bleek dat de opkomst 3,48 procentpunt hoger was bij de groep die tijdens de verkiezing de borden zag (Panagopoulos 2009). Ander onderzoek concludeerde dat een herinneringsbericht via SMS een toename van 3 procentpunt veroorzaakte in de waarschijnlijkheid dat iemand gaat stemmen (Dale & Strauss 2009; zie ook Malhotra e.a. 2011). Onderzoek onder 61 miljoen Facebook gebruikers van Bond e.a. (2012, aangehaald in Aldrich e.a. 2016) toont aan dat de kans dat iemand ging stemmen met 0,4 procent toenam wanneer zij een

herinneringsbericht door een willekeurige selectie van hun vrienden dan wanneer zij een neutraal bericht ontvingen.

Gadgets

Uit onderzoek omtrent de gemeenteraadsverkiezingen van 2002 in de gemeenten Eibergen en Mill en Sint Hubert bleek dat het uitdelen van een cadeau als motivatie om te gaan stemmen geen significant effect had. Deze conclusie werd echter enkel getrokken omdat de opkomst voor de desbetreffende gemeenten daalde (Korsten 2002).

3.3 Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn veel factoren de revue gepasseerd die in de literatuur worden genoemd met betrekking tot de opkomst bij verkiezingen. Vooral de individuele factoren komen daaruit als relevant naar voren. Met name relevant zijn de factoren leeftijd, opleiding, interesse in politiek, kennis van politiek, vertrouwen in de politiek, tevredenheid over de politiek, levensstijl, gewoonte, praktische belemmeringen, gemeentegrootte, lokale verbondenheid, keuze voor de verkiezingsdag en verhouding tot andere verkiezingen, opkomstplicht, electorale competitie en weersomstandigheden. Ook etniciteit, kerkgang, geluksgevoel en sociale druk / omgeving lijken een rol te spelen. Voor de andere factoren uit tabel 3.1 moeten we constateren dat we de invloed niet hebben kunnen vaststellen, of dat onderzoeken elkaar dusdanig tegenspreken dat we geen conclusie kunnen trekken. Over de effectiviteit van de inzet van campagne instrumenten is vooral Amerikaans onderzoek beschikbaar. Daaruit zijn interessante lessen te trekken, maar we moeten ervoor waken deze één-op-één toepasbaar te verklaren voor de Nederlandse lokale verkiezingen. De opkomst lijkt desalniettemin het meest gebaat bij de inzet van brieven, het met inwoners persoonlijk in gesprek gaan (bijvoorbeeld deur-aan-deur), verkiezingsfestivals, het gebruik van een digitale stemhulp en het versturen van herinneringsberichten aan inwoners.

4 De effectiviteit van de gemeentelijke inzet in de praktijk

In dit rapport wordt het effect van de inzet van communicatiemiddelen en de invloed van andere factoren op de opkomst onderzocht. Eén van de methoden daarvoor is een statistische analyse van 272 ingevulde vragenlijsten en verschillende sociaal-demografische factoren van gemeenten (het kwantitatief onderzoek). In paragraaf 4.1 tot en met 4.4 worden daarvan de resultaten gepresenteerd. In paragraaf 4.5 wordt de statistische analyse aangevuld met een analyse van wat de G32 gemeenten zelf aan onderzoek over de lokale verkiezingen beschikbaar hebben. Paragraaf 4.6 vat de resultaten van dit hoofdstuk samen.

Toelichting statistisch onderzoek en leeswijzer voor de resultaten

Voor dit deel van het onderzoek is allereerst nagegaan welke cijfers al beschikbaar zijn over factoren die volgens de literatuur relevant zijn voor de opkomst. Dit heeft een databestand opgeleverd van cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) over verschillende kenmerken van gemeenten (in de literatuurstudie vallen deze kenmerken onder de categorieën individuele factoren en omgevingsfactoren, zie tabel 3.1):

- provincie;
- percentage 18-30 jarigen onder de bevolking van 15 jaar en ouder (2014);
- percentage 45-55 jarigen onder de bevolking van 15 jaar en ouder (2014);
- percentage 65-plussers onder de bevolking van 15 jaar en ouder (2014);
- percentage hoogopgeleiden (HBO/WO diploma) onder de bevolking van 15-75 jaar (2014);
- gemiddeld gestandaardiseerd inkomen van particuliere huishoudens in de gemeente (2013);
- percentage niet-westerse allochtonen onder de bevolking (2014);
- percentage bewoners van 18 jaar en ouder dat maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt (2013);
- percentage bewoners dat zich rekent tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwelijke groepering (2013);
- aantal inwoners van de gemeente (2014);
- aantal inwoners per km² land in de gemeente (2014);
- stedelijkheidsklasse (een variabele van het CBS die gemeenten in vijf categorieën indeelt, gebaseerd op de mate van verstedelijking);
- werkloosheidspercentage onder de beroepsbevolking van de gemeente (1-1-2014).

Deze cijfers zijn voor bijna alle gemeenten beschikbaar. Tenzij er alleen minder recente gegevens beschikbaar waren, is er gekozen voor cijfers over 2014, het jaar van de laatste

gemeenteraadsverkiezingen. Vervolgens zijn via de website van de Kiesraad (www.verkiezingsresultaten.nl) alle opkomstpercentages van gemeenten verzameld. Door middel van een analyse is nagegaan in hoeverre de opkomstverschillen tussen gemeenten verklaard kunnen worden door de eerder genoemde kenmerken van gemeenten. Deze analyse is gedaan door de relatie tussen de CBS gegevens en de opkomstpercentages met statistische toetsen (meervoudige lineaire regressieanalyse) te analyseren. Zo is bijvoorbeeld onderzocht of het verschil in opkomst tussen gemeenten mede het gevolg is van verschillen in het aandeel hoger opgeleiden per gemeente. Bij de analyse is ook gekeken naar de invloed van gemeentelijke herindelingen op de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen. Informatie over in welke gemeenten herindelingsverkiezingen hebben plaatsgevonden is ook via de Kiesraad verkregen. Van veel factoren die volgens de literatuur de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen kunnen beïnvloeden, zijn geen cijfers beschikbaar om dit nader te kunnen onderzoeken. Daarom zijn over een groot aantal factoren vragen gesteld in de digitale enquête die onder gemeenten is uitgezet.¹⁷ Sommige factoren die volgens de literatuur relevant zijn voor de opkomst, zijn in het statistisch onderzoek niet meegenomen. Daarbij gaat het onder meer om politieke interesse, vertrouwen in de politiek en praktische belemmeringen om te stemmen. Van deze factoren zijn geen cijfers uit bestaande bronnen beschikbaar waarmee gemeenten onderling kunnen worden vergeleken. De onderwerpen lenen zich ook niet voor de enquête. De enquête richt zich immers op de gemeentelijke organisaties, terwijl het goed beoordelen van zaken als politieke interesse en politiek vertrouwen van inwoners door middel van onderzoek onder inwoners zou moeten gebeuren. De resultaten van de enquête zijn overeenkomstig met de CBS gegevens geanalyseerd om te bepalen in hoeverre de behandelde factoren de opkomstverschillen tussen de gemeenten kunnen verklaren. In bijlage 2 wordt uitgebreid ingegaan op de methodologische aanpak van de statistische analyse. Omwille van de leesbaarheid worden in het vervolg van dit hoofdstuk alleen de uitkomsten van de analyse behandeld.

De belangrijkste resultaten worden weergegeven in tabellen. De tabellen bevatten de factoren waarvan is onderzocht of ze de opkomstverschillen tussen gemeenten kunnen verklaren. In de middelste kolom van elke tabel, getiteld “gemiddeld per gemeente” of “percentage gemeenten”, staat in het eerste geval de gemiddelde waarde van de gemeenten op de betreffende factor, bijvoorbeeld het gemiddelde percentage 65-plussers onder de bewoners van de gemeenten. In het tweede geval wordt het percentage gemeenten genoemd waarvoor de betreffende factor aan de orde is, bijvoorbeeld het percentage gemeenten waar rond 2014 herindelingsverkiezingen hebben plaatsgevonden. In de rechter kolom van elke tabel, getiteld “verklaarde variantie”, staat per factor

¹⁷ Zoals het aantal partijen in de raad, het aantal partijen in de coalitie, de krachtsverhoudingen in de raad, het aantal gemeentelijke samenwerkingsverbanden, het aantal aftredende wethouders en burgemeesters en het aantal politici waarvan integriteit ter discussie is komen te staan (zie bijlage 3).

ofwel een streepje (als de factor geen statistisch significante bijdrage levert aan de verklaring van de opkomstverschillen) ofwel een waarde die aangeeft welk deel van de opkomstverschillen tussen gemeenten verklaard kan worden door verschillen in de betreffende factor. De waarde ,042 bij de factor “aantal stembureaus per 1.000 inwoners” betekent bijvoorbeeld dat 4,2 procent van de verschillen in opkomst tussen gemeenten kan worden verklaard door verschillen in het aantal stembureaus per duizend inwoners.¹⁸

4.1 Relevantie van sociaal-demografische kenmerken gemeenten en herindelingen

Uit de analyse van de CBS gegevens blijkt dat vijf van de eerder genoemde kenmerken van gemeenten een groot deel van de opkomstverschillen tussen gemeenten verklaren. Het percentage ‘bewoners van 18 jaar en ouder dat maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt’ is verreweg het belangrijkste voor de opkomst. De opkomst is hoger wanneer een groter dan gemiddeld aandeel bewoners in een gemeente maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt. De opkomst wordt ook positief beïnvloed door een bovengemiddeld aandeel ouderen onder de bevolking, een bovengemiddeld aandeel hoogopgeleiden en een hoger dan gemiddeld huishoudeninkomen. Een groter dan gemiddeld aandeel niet-westerse allochtonen onder de bevolking draagt juist bij aan een lagere opkomst. De vijf genoemde kenmerken verklaren samen 63 procent van de opkomstverschillen tussen gemeenten in 2014.

Tabel 4.1 Invloed van gemeentelijke kenmerken op de opkomst in 2014

Kenmerken van gemeenten	Gemiddeld per gemeente	Verklaarde variantie
% 65-plussers onder de bevolking van 15 jaar en ouder (2014)	23%	,013
% hoogopgeleiden (HBO/WO) onder de bevolking van 15-75 jaar (2014)	26%	,038
Gemiddeld gestandaardiseerd inkomen van particuliere huishoudens in de gemeente	24.712	,018
% niet-westerse allochtonen onder de bevolking (2014)	6%	,091
% bewoners van 18 jaar en ouder dat maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt (2013)	17%	,328

¹⁸ De cijfers bij “verklaarde variantie” zijn de kwadraten van de semi partiële correlaties (sr²) die uit de analyse volgen, zie de toelichting op de analyse in bijlage 2.

Het aandeel niet-westerse allochtonen per gemeente hangt sterk samen met het aantal inwoners, de bevolkingsdichtheid en het werkloosheidspercentage van gemeenten. Niet-westerse allochtonen zijn relatief sterk vertegenwoordigd in grote, dichtbevolkte gemeenten met een relatief hoge werkloosheid en in die gemeenten is vaak sprake van een lage opkomst.

Bij het kenmerk bezoekers van religieuze diensten gaat het nadrukkelijk om praktiserende geloofsuitoefening. Het aandeel bewoners dat zich rekent tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwelijke groepering is veel minder relevant voor de lokale opkomst.

Bij de factor leeftijd zien we, zoals gezegd, een positief effect op de opkomst van een groter aandeel 65-plussers onder de bevolking. Bij de groep 18-30 jarigen zien we juist een negatieve samenhang met de opkomst, maar die is minder sterk dan de positieve samenhang van het aandeel ouderen met de opkomst. De analyse wijst niet uit dat het aandeel stemgerechtigden van middelbare leeftijd relevant is voor het verklaren van de hoogte van de opkomst, noch dat er op zeer hoge leeftijd sprake is van een substantiële daling van de opkomst (zoals in onderzoek uit de literatuurstudie geconcludeerd wordt).

Niet alleen achtergrondkenmerken, maar ook gemeentelijke herindelingen zijn belangrijk voor het verklaren van de opkomstverschillen tussen gemeenten (zie tabel 4.2). Gemeenten hebben bij een herindelingsverkiezing vaak een aanzienlijk lagere opkomst dan bij reguliere lokale verkiezingen. De herindelingsverkiezingen en de hiervoor besproken kenmerken van gemeenten verklaren samen 68 procent van de opkomstverschillen tussen gemeenten in 2014. Hier moet wel worden opgemerkt dat het aantal herindelingen met 3 procent van alle gemeenten relatief klein is.

Tabel 4.2 Invloed van herindelingsverkiezingen op de opkomst in 2014

Herindelingen	Percentage gemeenten	Verklaarde variantie
Herindelingsverkiezing rond 2014	3%	0,047

Een aantal van de hiervoor besproken factoren is ook belangrijk voor het verklaren van de opkomstverschillen binnen de G32. Bij de laatste gemeenteraadsverkiezingen was van alle grote gemeenten de opkomst het laagst in de vier gemeenten met herindelingsverkiezingen. Ook worden een deel van de verschillen in opkomst tussen de grote gemeenten verklaard door de verschillen in het bezoek aan religieuze diensten en verschillen in het aandeel niet-westerse allochtonen.

In de enquête is ook gevraagd in te schatten in hoeverre de bewoners van hun gemeenten in het algemeen betrokken zijn bij de samenleving, onder meer blijkend uit de mate waarin ze participeren

in verenigingen en vrijwilligerswerk.¹⁹ Op basis van die antwoorden kan niet worden geconcludeerd dat de sociale betrokkenheid van bewoners relevant is voor het verklaren van de opkomstverschillen tussen gemeenten.

4.2 Relevantie van gemeentelijke communicatie rond de verkiezingen

Op basis van de enquête is onderzocht of de gemeentelijke communicatie rond de gemeenteraadsverkiezingen bijdraagt aan een hogere opkomst. In de gemeenten die geen extra communicatie hebben ingezet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 (16% van alle gemeenten) was de opkomst gemiddeld hoger dan in de gemeenten die wel extra communicatie hebben ingezet.²⁰ In de (veelal kleine) gemeenten die geen extra communicatie hebben ingezet wonen relatief veel ouderen en weinig niet-westerse allochtonen, factoren die een deel van de hogere opkomst bij deze gemeenten kunnen verklaren.

Ook de gemeenten die bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 het meest succesvol waren qua opkomstpercentage of opkomsttoename ten opzichte van 2010, hebben in 2014 relatief weinig communicatie ingezet. Onder de gemeenten met een hoge opkomst zijn aan huis bezorgde verkiezingskranten en nieuwsbrieven wel meer ingezet dan onder de overige gemeenten. Deze en andere extra tijdens gemeenteraadsverkiezingen ingezette gemeentelijke communicatie verklaren geen statistisch significant verschil in de opkomstverschillen tussen gemeenten (zie tabel 4.3). Noch van de inzet van extra communicatie in het algemeen, noch van de inzet van specifieke communicatiemiddelen als posters of sociale media, toont de analyse aan dat deze van belang zijn voor het verklaren van de opkomst. Ook als we kijken naar het verschil in opkomst tussen 2010 en 2014 per gemeente, blijkt dat het wel of niet inzetten van bepaalde communicatiemiddelen geen statistisch significant verschil maakt voor de opkomst. Gemeenten die in 2010 een bepaald communicatiemiddel hebben ingezet en in 2014 niet, of omgekeerd, hadden hierdoor in het ene jaar geen aantoonbaar andere opkomst dan in het andere jaar.

¹⁹ Over de sociale betrokkenheid van bewoners is een vraag gesteld in de enquête omdat er geen gegevens van het CBS of uit andere bestaande bronnen bekend zijn waarmee gemeenten op dit onderwerp kunnen worden vergeleken. We beseffen dat een inschatting vanuit de gemeente/griffier geen zekerheid van objectieve of harde cijfers biedt. Onderzoek onder inwoners zou hiervoor een betere methodiek zijn. Zie ook hoofdstuk vijf.

²⁰ Het onderzoek geeft geen aanwijzing dat het inzetten van extra communicatie voor de gemeenteraadsverkiezingen door gemeenten te maken heeft met een verwachte lage opkomst ten opzichte van de Tweede Kamerverkiezingen.

Het baseren van de gemeentelijke communicatie-inzet op een uitgewerkt plan of ander document, blijkt in de analyse geen statistisch significant verschil te maken voor de hoogte van de opkomst. Hetzelfde geldt voor het vooraf stellen van doelen voor de communicatie. Ook de aard van de communicatieboodschap (kennis, houding, gedrag, anders) maakt voor de hoogte van de opkomst geen aantoonbaar verschil.

Driekwart van de gemeenten die extra communicatie hebben ingezet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014, is minstens een maand voor de verkiezingen met de communicatie richting bewoners begonnen. Een kwart is minstens twee maanden van tevoren begonnen. De startdatum maakt geen statistisch significant verschil voor de opkomst.

Van de gemeenten die in 2014 extra communicatie voor de gemeenteraadsverkiezingen hebben ingezet, heeft 72 procent bepaalde communicatiemiddelen specifiek gericht op jongeren. Dit gegeven blijkt niet relevant voor het verklaren van de opkomstverschillen tussen gemeenten. Hetzelfde geldt voor communicatiemiddelen specifiek voor ouderen.²¹

Drie vijfde van de gemeenten met extra communicatie-inzet in 2014 heeft aan deze inzet meer dan € 2.500 uitgegeven; bijna de helft heeft meer dan € 0,15 per bewoner uitgegeven. Voor het verklaren van de opkomstverschillen tussen de gemeenten is de bijdrage van het wel of niet overschrijden van deze bedragen niet statistisch significant.

Tabel 4.3 Gemeentelijke communicatie-inzet voor de verkiezingen (alle factoren behalve de eerste hebben alleen betrekking op de gemeenten die extra communicatie hebben ingezet in 2014)

	Percentage gemeenten	Verklaarde variantie
Gemeentelijke communicatie voor de verkiezingen (algemeen)		
De gemeente heeft ten behoeve van de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 extra communicatie-inspanningen gepleegd (in aanvulling op reguliere communicatie naar of met bewoners)	84%	—
Vorbereiding en doel van de communicatie-inzet		
Er lag een document ten grondslag aan de communicatie-inzet van de gemeente	72%	—
Er lag een uitgewerkt plan ten grondslag aan de communicatie-inzet van de gemeente	28%	—
De gemeente heeft voorafgaand aan de campagne van 2014 één of meer doelen voor de communicatie-inzet geformuleerd.	46%	—

²¹ *De doelgroep etnische minderheden is buiten beschouwing gelaten omdat slechts zeer weinig gemeenten zich specifiek op deze groep hebben gericht (zie "Toelichting bij de statistische analyse in hoofdstuk 4" in bijlage 2).

	Percentage gemeenten	Verklaarde variantie
Aspecten waarop de communicatieboodschap zich richtte		
Kennis (bijv. info over wanneer, waar en hoe men kan stemmen)	88%	—
Houding (bijv. appèl op de verantwoordelijkheid van de inwoner)	38%	—
Gedrag (oproep om te gaan stemmen)	85%	—
Anders	10%	—
Start van de communicatie door de gemeente naar bewoners		
Minstens 1 maand voor de verkiezingen begonnen	76%	—
Minstens 2 maanden voor de verkiezingen begonnen	26%	—
Communicatiemiddelen ingezet door gemeenten		
Mensen aanspreken/flyers op straat	14%	—
Posters, aanplakbiljetten, reclameborden e.d. op straat	50%	—
Spotjes/uitzendingen op radio of tv	20%	—
Persoonlijke brieven voor bewoners	66%	—
Advertenties/berichten in kranten	79%	—
Verkiezingskrant/nieuwsbrief aan huis bezorgd	54%	—
Digitale stemhulp (Kieskompas/Stemwijzer/DeStemVan)	35%	—
Publiek toegankelijke debatten of verkiezingsmarkten	71%	—
Digitale media (websites, sociale media, YouTube)	89%	—
Overige communicatiemiddelen	20%	—
Specifieke doelgroepen van de gemeentelijke communicatie		
Jongeren	72%	—
Ouderen	11%	—
Gemeentelijke uitgaven aan de communicatie (extra aan derden)		
Minstens 2.500 euro uitgegeven aan extra communicatie	60%	—
Minstens 15 eurocent per inwoner uitgegeven	47%	—

4.3 Relevantie van stembureaus en stemfaciliteiten

In de enquête is gevraagd hoeveel stembureaus de gemeenten hebben ingezet. Ook is gevraagd of zij extra faciliteiten hebben ingezet om het stemmen te vergemakkelijken of aantrekkelijker te maken, zoals mobiele stembureaus of wegwijzers naar de stemlokalen (zie tabel 4.4). Op basis van die antwoorden is nagegaan of een relatief groot aantal stembureaus in een gemeente (in verhouding tot het aantal inwoners) bijdraagt aan een hogere opkomst en of er een positief effect uitgaat van extra stemfaciliteiten op de opkomst. Daarbij is ook gekeken naar de uitgaven die zijn

gedaan voor de extra faciliteiten, vanuit de gedachte dat een groter budget kan bijdragen aan meer of betere faciliteiten en daarmee wellicht aan een hogere opkomst.

Een groter aantal stembureaus per duizend inwoners draagt bij aan een hogere opkomst (zie tabel 4.4; gemeenten hebben in 2014 gemiddeld 0,60 stembureaus per duizend inwoners ingezet). Van de opkomstverschillen tussen gemeenten bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 kan bijna drie kwart worden verklaard door een combinatie van de factoren die zijn besproken in paragraaf 4.1 (leeftijd, opleiding, inkomen, etniciteit, bezoek aan religieuze diensten en gemeentelijke herindelingen) plus het aantal stembureaus per duizend inwoners.

Van de extra stemfaciliteiten die gemeenten in 2014 hebben ingezet om het stemmen te vergemakkelijken of aantrekkelijker te maken, blijkt niet dat ze een bijdrage leveren aan de opkomst. (Enkele soorten stemfaciliteiten, zoals het verstrekken van een kop koffie aan bezoekers van de stembureaus, zijn slechts door zo weinig gemeenten ingezet, dat het eventuele effect niet betrouwbaar is vast te stellen.)

Ook de absolute hoogte van de uitgaven van gemeenten aan extra stemfaciliteiten levert geen verklaring voor de hoogte van de opkomst. Wel zien we, dat de opkomstverschillen tussen gemeenten die extra stemfaciliteiten hebben ingezet, voor een klein deel verklaard kunnen worden door de hoogte van de uitgaven per bewoner. De gemeenten die aan stemfaciliteiten minstens één eurocent per bewoner hebben uitgegeven, hebben gemiddeld een iets hogere opkomst dan de gemeenten met lagere uitgaven per bewoner.

Tabel 4.4 Stembureaus en stemfaciliteiten (de factor uitgaven heeft alleen betrekking op de gemeenten die extra stemfaciliteiten hebben ingezet in 2014)

Aantal stembureaus	Gemiddeld per gemeente	Verklaarde variantie
Aantal stembureaus per 1.000 inwoners	0,60	,042
Inzet van extra stemfaciliteiten*	Percentage gemeenten	Verklaarde variantie
Geen extra stemfaciliteiten ingezet	47%	—
Stembureaus op centrale plekken (bijv. stations)	20%	—
Een mobiel stemlokaal (stembus)	15%	—
Bijzondere openingstijden stembureaus	6%	—
Wegwijzers naar stembureaus	35%	—
Opvallende markeringen buiten bij stembureaus	12%	—
Andere stemfaciliteiten	5%	—
Uitgaven aan extra stemfaciliteiten (extra aan derden)	Percentage gemeenten	Verklaarde variantie
Minstens 1.000 euro totaal uitgegeven als gemeente	30%	—
Minstens 1 eurocent per bewoner uitgegeven als gemeente	38%	,011

*Een viertal stemfaciliteiten is buiten beschouwing gelaten omdat slechts zeer weinig gemeenten deze hebben ingezet (zie "Toelichting bij de statistische analyse in hoofdstuk 4" in bijlage 2).

De gemeenten die geen extra faciliteiten hebben ingezet zijn gemiddeld klein en hebben relatief veel ouderen en weinig niet-westerse allochtonen onder de bevolking. Deze factoren kunnen een deel van de hogere opkomst bij deze gemeenten verklaren.

4.4 Relevantie van andere factoren gerelateerd aan politiek en verkiezingen

In de enquête zijn diverse vragen gesteld over factoren die los staan van de gemeentelijke inzet rond de gemeenteraadsverkiezingen, maar die wel een relatie hebben met de lokale politiek of de verkiezingen, en waarvan uit de literatuur blijkt dat ze (mogelijk) invloed hebben op de opkomst. Uit de analyse volgt dat als er op de kieslijsten in een gemeente politici staan met een uitzonderlijk grote (lokale) bekendheid, dat een positieve bijdrage kan leveren aan de opkomst. Ook blijkt de opkomst gebaat bij aandacht van lokale en regionale media voor de gemeenteraadsverkiezingen en voor de partijstandpunten.

Er is ook gekeken naar de invloed op de lokale opkomst van het aantal partijen dat in een gemeente meedoet aan de verkiezingen. Deze invloed blijft echter onduidelijk (uit de literatuur komen ook tegenstrijdige inzichten over dit onderwerp naar voren, zie bijlage 1). Eén van de redenen waarom deze invloed onduidelijk is, is omdat er geen eenduidigheid is over wat een "normaal" aantal deelnemende partijen voor een gemeente is. Grotere gemeenten hebben vaak meer deelnemende partijen, maar het aantal partijen stijgt niet evenredig met het aantal inwoners. Vergelijken we het *absolute* aantal deelnemende partijen per gemeente met de opkomst, dan blijkt dat de opkomst gemiddeld lager is in gemeenten met meer deelnemende partijen.²² Vergelijken we het *relatieve* aantal deelnemende partijen per raadszetel in een gemeente met de opkomst (grotere gemeenten hebben meer raadszetels), dan blijkt dat de opkomst gemiddeld hoger is in gemeenten met minstens één deelnemende partij per drie raadszetels in de gemeente.

De resultaten van de enquête geven geen aanleiding om te veronderstellen dat aansprekende verkiezingsthema's relevant zijn voor de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen. Dat geldt ook voor electorale competitie tussen politieke partijen, integriteitskwesaties en tussentijds opgestapte

²² Pearson correlatie $-.394$, $p < 0,001$, two-tailed.

raadsleden of gemeentebestuurders.²³ Van lokaal ingezette communicatiemiddelen van politieke partijen en maatschappelijke organisaties blijkt uit de analyse ook geen statistisch significant effect voor het verklaren van de opkomstverschillen tussen gemeenten.

Tabel 4.5 Andere factoren gerelateerd aan politiek en verkiezingen

	Percentage gemeenten	Verklaarde variantie
Aansprekende verkiezingsthema's		
Tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 waren er bepaalde verkiezingsthema's die opvallend sterk leefden onder de bevolking	49%	—
Electorele competitie		
Er was meestal/altijd een klein verschil tussen het aantal vóór- en tegenstemmers in de vorige raadsperiode.	30%	—
Er waren in 2014 (veel) meer inhoudelijke overeenkomsten dan verschillen tussen de verkiezingsprogramma's van de politieke partijen in de gemeente	68%	—
Voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 werd in de gemeente een nek-aan-nek race verwacht tussen partijen die elk een reële kans leken te hebben om de grootste partij te worden	53%	—
Belang van personen op de kieslijsten		
Bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 waren er in de gemeente politici verkiesbaar met een uitzonderlijk grote lokale bekendheid.	30%	,010
De kandidaten op de kieslijsten in 2014 vormden een afspiegeling van de verschillende etnische bevolkingsgroepen in de gemeente.	75%	—
De kandidaten op de kieslijsten in 2014 vormden een afspiegeling van de verschillende woonkernen in de gemeente	95%	—
Integriteit en aftredende bestuurders		
In de vorige raadsperiode is de integriteit van een wethouder, burgemeester of raadslid van de gemeente in de media ter discussie gesteld	44%	—
In de vorige raadsperiode is in de gemeente een wethouder, burgemeester of raadslid tussentijds opgestapt vanwege een politiek conflict of integriteitkwestie	49%	—
Communicatie van politieke partijen en maatschappelijke organisaties		
Huis-aan-huis bezoeken	53%	—
Mensen aanspreken/flyers op straat	95%	—

²³ Ook hierover zijn in de literatuur soms tegenstrijdige resultaten te vinden (zie hoofdstuk 3 en bijlage 1), alsmede is het mogelijk dat er lokale uitzonderingen zijn. Dat zou bijvoorbeeld het geval kunnen zijn bij de Rotterdamse gemeenteraadsverkiezingen van 2006 en 2010.

Posters, aanplakbiljetten, reclameborden e.d. op straat	95%	—
Spotjes/uitzendingen op radio of tv.	33%	—
Persoonlijke brieven voor bewoners (bijv. van lijsttrekkers)	16%	—
Advertenties/berichten in kranten.	88%	—
Verkiezingskrant/nieuwsbrief aan huis bezorgd.	46%	—
Digitale stemhulp (Kieskompas / Stemwijzer / DeStemVan)	15%	—
Publiek toegankelijke debatten of verkiezingsmarkten.	82%	—
Digitale media (websites, sociale media, filmpjes op internet)	90%	—
Communicatiemiddelen gericht op specifieke doelgroepen	10%	—
Andere communicatiemiddelen	5%	—
	Percentage	Verklaarde
Aandacht van lokale/regionale media voor de verkiezingen	gemeenten	variantie
Lokale/regionale media met regelmatige aandacht voor de lokale politiek:		
- Lokale/regionale kranten	95%	—
- Lokale/regionale radio of televisie	78%	—
- Lokale/regionale huis-aan-huis bladen	90%	—
- Websites of sociale media van individuen of verenigingen	60%	—
- Websites of sociale media van lokale/regionale kranten, radio of tv	82%	—
- Andere lokale of regionale media	5%	—
De lokale/regionale media hebben (redelijk) veel aandacht besteed aan de gemeenteraadsverkiezingen in de aanloop naar de verkiezingen van 2014 in de gemeente	65%	,009
	Gemiddeld	Verklaarde
Politieke fragmentatie en nieuwe partijen	per gemeente	variantie
Het aantal partijen dat deelnam aan de raadsverkiezingen van 2014 in de gemeente	8,44	—
	Percentage	
	gemeenten	
Het aantal partijen dat deelnam aan de raadsverkiezingen van 2014 in de gemeente was minstens een derde van het aantal raadzetels in de gemeente	56%	,008
Minstens een derde van de partijen die in de gemeente aan de verkiezingen deelnamen waren lokale partijen	47%	—
Minstens een derde van de stemmen in de gemeente is behaald door lokale partijen	40%	—
Nieuwe partijen hebben in de gemeente meegedaan aan de verkiezingen	63%	—

4.5 Verdiepende analyse van in/door G32 uitgevoerd onderzoek

Naast de kwantitatieve analyse van de vragenlijsten en CBS factoren hebben we onderzoeken bestudeerd die de mening van inwoners peilden over (de effecten van) de lokale campagnes in verschillende gemeenten. Deze onderzoeken waren voor acht gemeenten aanwezig (zie ook paragraaf 2.4). De onderzoeken richten zich op één of meerdere doelen van de campagnes (kennis, houding en/of gedrag, zie paragraaf 1.3).

Voor wat betreft de relatie tot gedrag is in enkele onderzoeken heel direct de vraag aan inwoners gesteld of de inzet van gemeenten of de algemene aandacht rondom de verkiezingen een directe relatie heeft gehad met het besluit van de inwoner om te gaan stemmen. Bewonersonderzoeken van Rotterdam en Amsterdam geven hier enig inzicht in. In Rotterdam gaf 8 procent van de respondenten aan door de aandacht voor de verkiezingen besloten te hebben om te gaan stemmen. In Amsterdam gaf 15 procent van de respondenten aan dat de campagne van invloed is geweest op het stemgedrag (tot 34 jaar was dat zelfs 22 procent).²⁴ Dit soort uitspraken moet echter niet zonder meer worden geloofd of als representatief voor het electoraat worden gezien. De intentie om te gaan stemmen is in enquêtes altijd hoger dan de werkelijke opkomst. Een dergelijk verschijnsel kan ook hier meespelen.²⁵

Een ander mogelijk doel van de campagne is het vergroten van kennis. Hier wordt in verschillende onderzoeken iets mee gedaan, bijvoorbeeld met de vraag hoe kiezers zich over de standpunten van politieke partijen informeren. In Zoetermeer gaf 46 procent van de respondenten aan het liefst geïnformeerd te worden via een aparte huis-aan-huis krant, 37 procent via de gemeentelijke website en 31 procent via informatie in een [bestaande] huis-aan-huis krant. Twee exit polls, in Tilburg en Enschede, die in grote lijnen dezelfde vragenlijsten en onderzoeksmethodiek hanteerden, wezen uit dat kiezers in Tilburg zich vooral lieten informeren door lokale en regionale kranten (36 procent), gevolgd door de stemwijzer (35 procent) en de gemeentelijke verkiezingskrant (33 procent). In Enschede stonden lokale en regionale kranten ook op de eerste plaats (46 procent), gevolgd door de stemwijzer (27 procent) en politieke debatten op radio en TV (25 procent). In herindelingsgemeente Leeuwarden wisten stemgerechtigden vooral van de verkiezingen door de ontvangen stemkaart (88 procent), de landelijke media (49 procent), lokale kranten (47 procent) en brochures en folders (38 procent).

²⁴ Het onderzoek betrof de gemeentelijke campagne. Uit het onderzoek is echter niet duidelijk of dat ook in de vraagstelling zo is geformuleerd.

²⁵ Zo gaf 83 procent van de geënquêteerden in Leeuwarden aan te hebben gestemd, terwijl de werkelijke opkomst rond de veertig procent was.

Een ander doel, dat gemeten kan worden, is beïnvloeding van de houding van inwoners ten aanzien van de verkiezingen of de lokale politiek. Hier is echter in de gemeentelijke evaluaties weinig over gevonden. Wel wordt veelvuldig geanalyseerd wat mensen van de campagne of campagneonderdelen vonden. Dat biedt echter geen inzicht in of de campagne de houding ten aanzien van de verkiezingen of de politiek heeft veranderd.

Wat ten slotte wel regelmatig in de evaluaties behandeld wordt, is het bereik van campagnes. Zo bleek in Tilburg 85 procent van de respondenten bekend met de campagne en is 60 procent in aanraking geweest met tenminste één onderdeel ervan. In Rotterdam gaf 60 procent van de stemgerechtigden aan iets te hebben gemerkt van de aandacht voor de verkiezingen in de media en op straat. 80 procent had twee of meer campagneonderdelen gezien. In veel van de onderzoeken wordt het campagnebereik uitgesplitst naar het niveau van individuele instrumenten.

Onderlinge verschillen

Tussen gemeenten zijn er verschillen in het bereik en gebruik door inwoners van bepaalde campagne-uitingen. De gemeentelijke verkiezingswebsite is bijvoorbeeld in de meeste gemeenten door rond de 11 procent van de respondenten gezien of geraadpleegd, in Zoetermeer is dit echter 37 procent. Het Tv-programma over de verkiezingen in Utrecht is door meer respondenten gezien dan het Tv-programma in Rotterdam (respectievelijk 20 en 11 procent). Ook het verkiezingsdebat laat een gevarieerd beeld zien. Waar in Utrecht en Zoetermeer meer dan 10 procent van de bevroegde stemgerechtigden het verkiezingsdebat heeft gezien of als bron van informatie heeft gebruikt (respectievelijk 22 en 12 procent), is dit in Tilburg slechts 5 procent. Eenzelfde verhouding valt ook op bij sociale media. In Leeuwarden geeft 16 procent aan door dit middel te weten dat er verkiezingen zijn tegenover 6 procent in Zoetermeer. Voor wat betreft de verkiezingsposters in Utrecht en Leeuwarden (respectievelijk 43 en 34 procent), de huis-aan-huis-kranten in Leeuwarden en Zoetermeer (respectievelijk 30 en 31 procent), de regionale kranten van Leeuwarden en Tilburg (respectievelijk 47 en 36 procent) en de verkiezingskrant in Tilburg en Zoetermeer (respectievelijk 33 en 46 procent) zijn er zowel verschillen als overeenkomsten. Opvallend hierbij is dat drie van de vier campagne-uitingen die consequent worden gezien of geraadpleegd gedrukte kranten zijn.

Specifieke campagne instrumenten

Hoewel gemeenten in de meeste gevallen geen uitspraken (kunnen) doen over de relatie tussen hun campagne-instrumenten en de opkomst, zijn er wel enkele algemene lijnen uit de evaluaties van de G32 gemeenten te halen. Hierna vatten we die kort samen. Daarbij gebruiken we de informatie uit de in de gemeenten uitgevoerde onderzoeken, aangevuld met informatie van andere gemeenten, zoals van gemeenten die de ingezette instrumenten alleen intern hebben geëvalueerd. Omdat niet ieder middel in elke gemeente is geëvalueerd, worden niet overal dezelfde gemeenten aangehaald.

- *Envelop en brief*

In Rotterdam zijn de envelop en bijsluiter van de stempas de meest geziene communicatiemiddelen voorafgaand aan de verkiezingen. In Amsterdam geeft 2 procent van de respondenten die de brief gelezen heeft aan dat de brief van invloed is op de keuze om te stemmen. Driekwart van de respondenten die de brief gelezen heeft vindt de brief nuttig. Ook geeft 24 procent van de respondenten aan de datum van de verkiezingen te kennen dankzij de envelop. In Utrecht geeft slechts 2 procent van de respondenten aan van de verkiezingen te weten als gevolg van de brief.

- *E-mail*

Nijmegen merkt op dat met het sturen van een digitale nieuwsbrief weinig 'nieuwe' stemmers worden bereikt en dat sommigen zich afvragen of het wel effectief is ten opzichte van de kosten. Ook uit de enquête van Zoetermeer kwam naar voren dat de digitale nieuwsbrief van de gemeenteraad een klein bereik had. Hoewel 60 procent van de respondenten aangeeft het een geschikt middel te vinden voor actuele informatie over de gemeenteraad, wordt de nieuwsbrief door slechts 3 procent van de respondenten geraadpleegd voor informatie uit raads- en commissievergaderingen.

- *Gemeentelijke website*

De gemeentelijke website ontvangt rondom de verkiezingen extra bezoekers. Van de zeven gemeenten waarvoor cijfers beschikbaar zijn, varieert dat van 3 procent van het aantal kiesgerechtigde inwoners (Rotterdam) tot 31 procent (Groningen), al is het laatste percentage een uitschieter. Alle gemeenten ontvangen in de maanden rond de verkiezingen tussen de 10.000 en 30.000 unieke bezoekers (Groningen is met 50.000 wederom de uitzondering).

- *Sociale media*

Het effect van sociale media wordt nauwelijks gemeten. Toch lijken de meeste gemeenten tevreden over de inzet. Uit de evaluaties komt naar voren dat gemeenten sociale media vooral inzetten voor het delen van belangrijke berichten omtrent de verkiezingen, verspreiden van stellingen en het beantwoorden van vragen. Almere, Eindhoven en Leeuwarden geven daarnaast aan dat het 'promoten' van berichten op Facebook veel heeft geholpen bij het uitbreiden van het bereik. Andere gemeenten hebben hun twijfels: niet alle stellingen of berichten op sociale media wordt even vaak gedeeld of geretweet en interactie lijkt soms alleen met politiek geëngageerde personen te zijn in plaats van mensen buiten de politiek.

- *Filmpjes via sociale media*

In de geanalyseerde evaluaties is er ook geen relatie te vinden tussen het verspreiden van

filmpjes en de opkomst. Wel geven verschillende gemeenten aan dat de wijze waarop de filmpjes worden gemaakt erg belangrijk is. Creatieve filmpjes of filmpjes die door stemgerechtigden zelf zijn gemaakt en verspreid lijken het beter te doen dan 'saai' filmpjes (bijvoorbeeld portretten van lijsttrekkers) en door de gemeente gemaakte filmpjes.

- *Digitale stembulpen*

De relatie tussen het gebruik van een digitale stembulp en de opkomst is niet gemeten. Gemeenten weten wel hoe vaak de stembulp wordt ingevuld. Dan valt op dat het percentage van het aantal kiesgerechtigden dat daadwerkelijk een digitale stembulp invult, varieert van 4 tot 44 procent van de kiesgerechtigden, met een gemiddelde van 22 procent. Overigens stelt het Kieskompas dat het totaal aantal bezoeken 2,5 keer zo hoog ligt omdat niet iedereen de stembulp volledig invult.

- *Verkiezingsdebat*

Hoewel er geen informatie is over de bijdrage van debatten aan de opkomst, merken verschillende gemeenten op dat er relatief veel partijgenoten aanwezig zijn bij debatten en relatief weinig andere stemgerechtigden. Zoetermeer vroeg in haar evaluatie waarom inwoners niet naar een debat gaan. Hieruit kwam naar voren dat dit vooral kwam doordat men niet dacht dat het debat van invloed zou zijn op de keuze (37%), men geen tijd had (27%) of geen zin had (24%).

- *Jongeren debat/activiteit*

Over het nut van jongerenactiviteiten wordt verschillend gedacht. Voor de opkomst lijken zaken als verkiezingsnachten (met name op jongeren gericht) weinig op te leveren. Wel lijkt het aandacht voor de verkiezingen te genereren.

- *Verkiezingsfestival / -markt*

Over de verkiezingsmarkten zijn gemeenten positief. Er wordt wel gewezen op het belang van zichtbaarheid en laagdrempeligheid. Eén gemeente stelt ook dat inwoners een dergelijke markt verwachten en dat de voorbereiding en kosten beperkt zijn.

- *Verkiezingsborden*

In Amsterdam is aan respondenten gevraagd of zij de borden hebben gezien bij de stembureaus. Ruim de helft (54%) heeft deze borden gezien. Van deze groep vindt 86 procent de borden nuttig; 57 procent vindt de borden interessant voor zichzelf en anderen, 36 procent alleen voor anderen.

4.6 Samenvatting

Uit het statistisch onderzoek concluderen we dat de hoogte van de opkomst sterk wordt bepaald door een handvol kenmerken van gemeenten, waaronder (in het bijzonder) de mate waarin bewoners religieuze diensten bezoeken, de leeftijdsverdeling, het opleidingsniveau, het inkomensniveau en de etnische samenstellingen van de bevolking. Factoren die bijdragen aan een hogere opkomst zijn een relatief groot percentage bewoners dat maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt, een hoog opleidings- en inkomensniveau en een groot aandeel 65-plussers. Een groot aandeel niet-westerse allochtonen onder de bevolking draagt bij aan een lagere opkomst. De etnische samenstelling van gemeenten hangt sterk samen met gemeentegrootte, bevolkingsdichtheid en economische omstandigheden (werkloosheid; niet-westerse allochtonen zijn relatief sterker vertegenwoordigd in grote, dichtbevolkte gemeenten met een relatief hoge werkloosheid). Uit de analyse blijkt ook dat gemeenten vaak een lage opkomst hebben als er sprake is van herindelingsverkiezingen of uitgestelde verkiezingen.

De communicatie-inzet van gemeenten voor de gemeenteraadsverkiezingen blijkt geen statistisch significant effect op de opkomst te hebben. Dat geldt ook voor specifieke kenmerken ervan, het startmoment van de campagne, het al dan niet richten op doelgroepen en de uitgaven aan de communicatie.

Wel relevant voor de hoogte van de opkomst is het aantal stembureaus in gemeenten. Een groter aantal stembureaus per duizend inwoners draagt bij aan een hogere opkomst, evenals een toename van het aantal stembureaus in gemeenten. Daarnaast zien we een positieve invloed op de opkomst uitgaan van lokale of regionale media-aandacht voor de verkiezingen en partijstandpunten, van de aanwezigheid van politici met een uitzonderlijk grote (lokale) bekendheid op de kieslijsten, van een relatief groot aantal aan de verkiezingen deelnemende partijen in een gemeente ten opzichte van het aantal raadzetels, en van de uitgave van minstens één eurocent per bewoner aan stemfaciliteiten.

5 Conclusies en aanbevelingen

Dit onderzoek richt zich op de opkomst bij lokale verkiezingen, een belangrijk aspect van democratische legitimiteit van gemeenten, en hoe gemeenten daaraan een positieve bijdrage kunnen leveren. In dit hoofdstuk maken we de balans op van de verschillende deelonderzoeken. In paragraaf 5.1 presenteren we de conclusies; in paragraaf 5.2 de aanbevelingen.

5.1 Conclusies

De lokale opkomst is afhankelijk van veel factoren

Bij de zoektocht naar welke factoren bepalend zijn voor de hoogte van de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen vullen het literatuuronderzoek en het kwantitatief onderzoek elkaar aan. Deze twee deelonderzoeken richten zich deels op dezelfde en deels op andere factoren. Van de factoren die in zowel het literatuuronderzoek als het kwalitatief onderzoek zijn behandeld,²⁶ komen leeftijd, opleiding en gemeentegrootte naar voren als meest relevant voor de hoogte van de opkomst.

Het kwantitatief onderzoek wijst daarnaast voor het verklaren van de verschillen in opkomst tussen gemeenten op het belang van het inkomensniveau, etniciteit en – vooral – het aandeel inwoners dat maandelijks of vaker een religieuze dienst bezoekt. Het belang van deze factoren wordt door het literatuuronderzoek ondersteund, maar minder expliciet, mede vanwege beperkter beschikbaar onderzoek. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat 63 procent van de opkomstverschillen tussen gemeenten in 2014 verklaard kunnen worden door de volgende vijf factoren: aandeel inwoners dat maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt, aandeel niet-westerse allochtonen onder de bevolking, aandeel 65-plussers, aandeel hoogopgeleiden en “gemiddeld gestandaardiseerd huishoudeninkomen. Dit percentage stijgt tot 68 procent als we ook de invloed meerekenen van herindelingsverkiezingen op de opkomst (herindelings hebben bijna altijd een negatief opkomsteffect).

Uit het literatuuronderzoek komt nog naar voren dat enerzijds zaken als interesse in politiek, kennis van politiek, vertrouwen in de politiek en tevredenheid over de politiek relevant zijn voor de opkomst. Anderzijds geldt dat voor zaken als geluksgevoel, levensstijl, sociale plicht, sociale druk / omgeving en gewoonte. Opvallend is ook de relevantie van praktische belemmeringen. Zo wijzen veel mensen

²⁶ Leeftijd, opleiding, inkomen, werk, etniciteit, religie, gemeentegrootte, dichtheid van gemeenten, aantal stembureaus, electorale competitie, belang van personen, aandacht media, fragmentatie en nieuwe partijen.

als oorzaak voor niet-stemmen verrassend vaak naar zaken als geen tijd, vergeten, de oproep kwijt, afwezigheid of ziekte (anderzijds blijkt uit enkele onderzoeken een wens tot stemmen vanuit huis). Uit het literatuuronderzoek blijkt daarnaast dat een hogere opkomst ook kan worden bewerkstelligd door een grote lokale verbondenheid van inwoners, een verkiezingsdag in het weekend, gemeenteraadsverkiezingen kort voorafgaand aan Tweede Kamerverkiezingen, het invoeren van opkomstplicht, electorale competitie en goede weersomstandigheden.

Het kwantitatief onderzoek laat ook zien dat het aantal stembureaus relevant is voor de hoogte van de opkomst. Een groter aantal stembureaus per duizend inwoners draagt bij aan een hogere opkomst. Van de opkomstverschillen tussen gemeenten bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 kan bijna drie kwart worden verklaard door een combinatie van de vijf eerder besproken sociaal-demografische factoren en het aantal stembureaus per duizend inwoners. Andere factoren die volgens het kwantitatief onderzoek een positieve (maar beperkte) bijdrage leveren aan de lokale opkomst, zijn het uitgeven van minstens één eurocent per inwoner aan stemfaciliteiten, verkiesbare politici met uitzonderlijk grote (lokale) bekendheid, aandacht van lokale of regionale media voor de gemeenteraadsverkiezingen en deelname van minstens één partij aan de verkiezingen per drie raadszetels in de gemeente. Van deze factoren wordt in de literatuur vooral het belang van media aandacht bevestigd. Bij de andere factoren is er te weinig informatie uit de literatuur beschikbaar of zien we dat onderzoeken elkaar tegenspreken. Dat laatste geldt vooral voor het aantal partijen dat aan de verkiezingen deelneemt.

Veel van de voor de lokale opkomst relevante factoren hebben een beperkte relatie tot gemeentelijke inzet bij lokale verkiezingen

Wat veel van de relevante factoren voor de lokale opkomst gemeen hebben, is dat ze maar beperkt samenhangen met de gemeenteraadsverkiezingen. Met andere woorden: de hoogte van de lokale opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen wordt voornamelijk bepaald door kenmerken van gemeenten die losstaan van de inzet van gemeenten om inwoners te bewegen naar de stembus te gaan. De volgende drie categorieën factoren zijn in dat verband eerst en vooral relevant voor de hoogte van de lokale opkomst:

1. *Sociaal-demografische factoren: leeftijd, opleiding, gemeentegrootte, inkomen, etniciteit.*

Hoger opgeleiden en hogere inkomensgroepen zijn meer geneigd om naar de stembus te gaan dan lager opgeleiden en lagere inkomensgroepen. Onder jongeren, etnische minderheidsgroepen en inwoners van grote gemeenten is de opkomst doorgaans lager.

2. *Sociale factoren: levensstijl, geluksgevoel, sociale plicht, sociale druk / omgeving en gewoonte.*

Een groter en hechter sociaal netwerk kan de opkomstgeneigdheid vergroten. Bezoekers van religieuze diensten, mensen die lid zijn van verenigingen, en mensen die vrijwilligerswerk

doen, zijn meer geneigd te stemmen.²⁷ Mensen die eenzaam of ongelukkig zijn, weinig vertrouwen hebben in anderen of hun gezondheid als slecht ervaren, stemmen relatief minder vaak.

3. *Politieke factoren: interesse in politiek, kennis van politiek, vertrouwen in politiek, tevredenheid over de politiek.*

Mensen zijn meer geneigd om te stemmen bij de gemeenteraadsverkiezing naarmate ze meer interesse en vertrouwen hebben in de politiek, meer kennis hebben van de politiek en tevredener zijn over (de kwaliteit van) het gemeentebestuur.

Nauwelijks (meetbaar) effect communicatiemiddelen in relatie tot de opkomst

De eerste en centrale vraag in dit onderzoek was: *wat is de effectiviteit van de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen bij de gemeenteraadsverkiezingen?* Met effectiviteit bedoelen we primair een positief effect van de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen op de hoogte van de opkomst bij lokale verkiezingen.

Op basis van het onderzoek concluderen we dat de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen rondom de lokale verkiezingen nauwelijks (meetbaar) effect heeft op de hoogte van de opkomst.

Op basis van het kwantitatief onderzoek is er geen positief effect vast te stellen tussen de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen en de hoogte van de opkomst. Dat geldt zowel voor het wel of niet inzetten van extra communicatiemiddelen in het algemeen, als voor specifieke kenmerken van die inzet, zoals: de keuze voor verschillende soorten communicatiemiddelen, het startmoment van de communicatie, de keuze voor verschillende doelgroepen onder de inwoners en de hoogte van de communicatie-uitgaven.

Het literatuuronderzoek laat soortgelijke resultaten zien. Daaruit blijkt dat de inzet van (gemeentelijke) communicatiemiddelen beperkt relevant is voor de hoogte van de opkomst. Veel onderzoek naar het effect van verkiezingscampagnes richt zich bovendien op de inzet van politieke partijen en die resultaten zijn niet zondermeer bruikbaar voor het bepalen van het effect van de gemeentelijke inzet. Omvangrijk Amerikaans onderzoek laat zien dat het met de meeste middelen zeer moeilijk is (en veel kost) om extra kiezers naar de stembus te trekken. De factoren die volgens die onderzoeken, aangevuld met enkele evaluaties van Nederlandse gemeenten, desalniettemin het meest kansrijk zijn, zijn:

- het sturen van brieven (inclusief een dank voor eerder uitgebrachte stemmen en in een envelop met informatie over de datum van de verkiezingen);

²⁷ Volgens het kwantitatief onderzoek verklaart de factor 'bewoners van 18 jaar en ouder dat maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt' ruim 32 procent van de opkomstverschillen tussen gemeenten in 2014. Daarmee is het de meest relevante factor uit het kwantitatief onderzoek.

- in gesprek gaan met inwoners (bij voorkeur deur-aan-deur);
- een verkiezingsfestival;
- het gebruik van een digitale stemhulp;
- het toepassen van herinneringsberichten (om mensen te herinneren te gaan stemmen).

In het algemeen geldt dat persoonlijk contact en maatwerk boven onpersoonlijk contact en massacommunicatie gaan en dat inwoners het beste via hun eigen sociale netwerk bereikt kunnen worden. Dat geldt zowel voor de offline als online / sociale media campagne.

Weinig gemeenten baseren hun campagnes op (wetenschappelijke) kennis

Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat slechts 15 procent van de gemeenten die voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 extra communicatie hebben ingezet, deze inzet mede heeft gebaseerd op kennis of onderzoek. Bij de meeste gemeenten wordt de inzet van extra communicatie rondom de verkiezingen bepaald door wensen of opdrachten van de lokale politiek en/of door gewoonte. Circa de helft van de gemeenten met extra communicatie-inzet in 2014 heeft daarnaast geen expliciet doel voor de communicatie geformuleerd. Het aantal gemeenten dat met onderzoek onder inwoners heeft onderzocht of de inzet effect heeft gehad, bedraagt ongeveer 5 procent.

De bevinding dat voor het opzetten (en evalueren) van gemeentelijke campagnes niet of nauwelijks gebruik wordt gemaakt van wetenschappelijke kennis, wordt bevestigd door de analyse van het campagnemateriaal van 27 grote gemeenten. Er wordt in de opzetten van deze campagnes slechts beperkt verwezen naar algemene aanbevelingen of onderzoeken. Soms wordt naar onderzoek of 'theorie' verwezen, maar slechts in een enkel geval wordt de keuze voor de inzet van communicatiemiddelen daar (herkenbaar) op afgestemd. Voor het trekken van lessen uit de eigen campagne geldt hetzelfde. Slechts zelden wordt in de campagneplannen van 2014 verwezen naar lessen die de gemeente heeft geleerd bij de vorige gemeenteraadsverkiezingen. Ook is er voorafgaand aan de verkiezingen nauwelijks onderzoek gedaan naar waar het eigen electoraat behoefte aan heeft voor wat betreft het faciliteren van het stemmen, of naar wat de lokale opkomst belemmert of zou kunnen bevorderen.

Het is overigens goed te beseffen dat het vooral enkele grote gemeenten zijn die een omvangrijke campagne voeren. Daartegenover staan veel gemeenten die relatief weinig communicatie-inzet hebben, althans gemeten in termen van kosten. Bijna driekwart van de gemeenten besteedt tijdens verkiezingen minder dan €10.000 aan extra inzet van communicatiemiddelen. De helft van de gemeenten besteedt minder dan €2.500 (het gaat hierbij om extra kosten betaald aan derden, niet om reguliere (loon)kosten van gemeenten).

5.2 Aanbevelingen

Het onderzoek heeft zich gericht op het in beeld brengen van de diverse factoren die de opkomst bij de lokale verkiezingen beïnvloeden en het effect van de gemeentelijke communicatiecampagnes rond de verkiezingen op de opkomst. Alvorens over te gaan op een aantal aanbevelingen voor gemeenten op basis van het onderzoek merken wij nog het volgende op. Het gemeentelijke belang van een hogere – of in ieder geval niet verder dalende – opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen moet worden gezien binnen de bredere context van het belang van democratische legitimiteit van het lokale bestuur en een sterke verbinding tussen inwoners en de gemeenteraad. Het gaat er niet enkel om dat inwoners hun stem uitbrengen. Ook gaat het erom dat zij dit weloverwogen doen met kennis van (en het liefst interesse voor) de lokale politiek en lokale vraagstukken, waarbij men bewust is van de belangen van henzelf en anderen.

Het onderzoek naar de effectieve inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen heeft een aantal zaken duidelijk gemaakt. Overkoepelend kunnen we zeggen dat er veel factoren van invloed zijn op de hoogte van de lokale opkomst. De gemeentelijke communicatiemiddelen zijn er daar slechts één van en behoren niet tot de belangrijkste. Hoewel er in de gemeentelijke communicatie-inzet zeker verbeteringen mogelijk zijn, hangt een hogere opkomst grotendeels van andere factoren af.

Dat betekent overigens niet dat een gemeente maar moet stoppen met het inzetten van communicatiemiddelen rondom verkiezingen. Een gemeente kan met communicatie ook andere doelen nastreven dan enkel het verhogen van de opkomst. Daarbij valt te denken aan het vergroten van kennis bij inwoners over onder meer de datum van de verkiezingen en de standpunten van partijen, of het beïnvloeden van de houding van inwoners ten aanzien van de verkiezingen of politiek. Een aantal evaluaties van gemeenten geeft aan dat de gemeentelijke communicatie-inzet met name aan kennisbevordering van inwoners een bijdrage kan leveren. Net als bij opkomst blijft het meten van resultaten van kennisbevordering echter ingewikkeld vanwege de vele factoren die erop van invloed zijn.

Op basis van de bevindingen van het onderzoek komen we tot de volgende aanbevelingen voor gemeenten.

Zet in op structurele, doelgerichte communicatie met bijpassende communicatiemiddelen.

Formuleer als gemeente doelen en uitgangspunten voor de eigen communicatie rond de raadsverkiezingen en richt de campagne daar vervolgens op in. Een doelgerichte campagne met middelen waarvan het effect bewezen is, heeft een grotere kans van slagen. Wees ervan bewust dat de communicatie naast, of in plaats van opkomstbevordering, andere doelen kan hebben. Zo kan

communicatie gericht zijn op het beïnvloeden van de kennis en houding van inwoners ten aanzien van de verkiezingen. Wees er ook van bewust dat mogelijkheden beperkt zijn om met (de huidige) gemeentelijke communicatie-inzet vlak voor de verkiezingen de opkomst substantieel te beïnvloeden. Idealiter wordt de gemeentelijke communicatie-inzet ten behoeve van de verkiezingen ingebed in een strategie om doorlopend de inwoners bij de lokale samenleving en politiek te betrekken.

Richt je op de belangrijkste oorzaken van lage opkomst.

Heb als gemeente aandacht voor de factoren die in het algemeen bepalend zijn voor de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen. Hierbij gaat het eerst en vooral om de eerder genoemde sociaal-demografische, sociale en politieke factoren. Deze kunnen worden beïnvloed door structurele inzet en veranderingen in de gemeentelijke samenleving. Bij de sociaal-demografische factoren gaat het om het bereiken van specifieke bevolkingsgroepen, zoals jongeren, lager opgeleiden, werklozen en etnische minderheden.²⁸ Bij de sociale factoren gaat het om het vergroten van de participatie en betrokkenheid van inwoners bij lokale organisaties, groepen en netwerken. Bij de politieke factoren is het van belang dat gemeenten zich richten op het vergroten van de interesse voor en het vertrouwen in de gemeentepolitiek. Het vergroten van politieke kennis, bijvoorbeeld door voorlichting via scholen, buurtcentra en maatschappelijke organisaties, lijkt daar een belangrijke voorwaarde voor. De voorlichting zou daarnaast aandacht kunnen besteden aan de relevantie van het gemeentebestuur en de lokale politiek. Veel kiezers zien namelijk (ondanks de toegenomen taken van gemeenten) niet in waarom de gemeente voor henzelf en hun omgeving van belang is en zijn daarom minder geneigd om te stemmen. Verder is het advies aan gemeenten te overwegen om het aantal stembureaus te vergroten, te proberen om praktische belemmeringen voor stemmers te beperken en lokale of regionale media-aandacht voor de verkiezingen te stimuleren. Ook van deze factoren blijkt uit het onderzoek dat ze een bijdrage kunnen leveren aan een hogere opkomst.

Werk met onderzoek aan een lokale aanpak rond opkomstbevordering.

Zet als gemeente onderzoek in om te identificeren welke factoren specifiek in de eigen gemeente een sterke invloed uitoefenen op de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen. Het voorliggende onderzoek geeft aanleiding om te veronderstellen dat bepaalde factoren, bijvoorbeeld tijdgebrek van inwoners of de mate waarin inwoners het belang van de gemeente inzien, in de ene gemeente een

²⁸ Gemeenten zouden zich met doelgroepencampagnes op bepaalde sociaal-demografische groepen kunnen richten. In de praktijk gebeurt dat wel veelvuldig bij jongeren (zie hoofdstuk 2), maar ook lager opgeleiden, werklozen en etnische minderheden stemmen minder vaak. Deze groepen worden echter veel minder vaak in gemeentelijke campagnes als doelgroep gezien en benaderd.

grotere stempel drukken op de opkomst dan in de andere. Door met lokaal onderzoek (bij voorkeur uitgevoerd op een manier die vergelijking met andere gemeenten mogelijk maakt) na te gaan welke factoren in de gemeente de meeste invloed hebben op de opkomst, kan de gemeente maatregelen treffen die optimaal zijn afgestemd op de lokale situatie. In dezelfde lijn is het verstandig om als gemeente na de verkiezingen onderzoek te doen om te beoordelen of ingezette instrumenten het beoogde effect hebben gehad. De onderzoeksresultaten kunnen dan vier jaar later worden meegewogen bij het bepalen van de communicatie voor de volgende gemeenteraadsverkiezingen.

5.3 Tot besluit

In dit rapport zijn verschillende factoren behandeld die de hoogte van de lokale opkomst bepalen en die in meer of mindere mate door de gemeente beïnvloedbaar zijn. Gemeenten dienen echter zelf de discussie te voeren of ze vinden dat ze dit ook moeten doen. Niet iedereen vindt het vergroten van de opkomst een gemeentelijke taak. Bovendien is het beïnvloeden (door de gemeente) van sommige factoren controversieel. Dat geldt vooral voor opkomst verhogende campagnes onder bepaalde (etnische) doelgroepen. In dit onderzoek is aan dat soort bezwaren geen aandacht besteed. Dit rapport geeft inzicht in de factoren die van invloed zijn op de opkomst en de manieren waarop gemeenten daarop invloed kunnen uitoefenen. Het is aan gemeenten zelf of ze daar uiteindelijk ook gebruik van maken.

Literatuurlijst

- Aarts, C. W. A. M. (1999). *Opkomst bij verkiezingen*. Enschede: Faculteit bestuurskunde van de Universiteit van Twente (rapport voor het Ministerie van BZK).
- Aarts, C. W. A. M. (2005). *Dwarse Kiezers*. Enschede: Faculteit Bedrijf, Bestuur en Technologie van de Universiteit van Twente.
- Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., & Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era. Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 518-532.
- Baekgaard, M., Jensen, C., Mortensen, P. B., & Serritzlew, S. (2014). Local News Media and Voter Turnout. *Local Government Studies*, 40(4), 518-532.
- Benoit, W. L., McKinney, M. S., & Stephenson, M. T. (2002). Effects of Watching Primary Debates in the 2000 U.S. Presidential Campaign. *Journal of Communication*, 52(2), 316-331.
- Bent, E. van den. (2010). *Proeftuin Rotterdam: bestuurlijke maakbaarheid tussen 1975 en 2005*. Rotterdam: Erasmus School of History, Culture and Communication.
- Bergan, D. E. (2011). Can Online Videos Increase Turnout? A Field Experiment Testing the Effect of Peer-Created Online Videos on Youth Turnout. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 80-87.
- Bhatti, Y., & Hansen, K. M. (2012). Retiring from Voting: Turnout among Senior Voters. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 22(4), 479-500.
- Bhatti, Y., Hansen, K. M., & Wass, H. (2016). First-time boost beats experience: The effect of past eligibility on turnout. *Electoral Studies*, 41, 151-158.
- Blais, A., & Aarts, K. (2006). Electoral Systems and Turnout. *Acta Politica*, 41(2), 180-196.
- Blais, A., & Dobrzynska, A. (1998). Turnout in Electoral Democracies. *European Journal of Political Research*, 33(2), 239-261.
- Blais, A., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004). Where does turnout decline come from? *European Journal of Political Research*, 43(2), 221-236.
- BMC (2010). *Gemeenteraadsverkiezingen 2010 in Zicht. Opkomst, Interesse en Vertrouwen*. Amersfoort: BMC Onderzoek.
- BMC (2014). *Gemeenteraadsverkiezingen 2014. Wie stemt, wat en waarom?* Amersfoort: BMC onderzoek.
- Boogers, M., & Ostaaijen, J. J. C. van. (2011). Lokale kiezers, lokale keuzes? Onderzoek naar de achtergronden en de betekenis van het stemgedrag bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010. *Bestuurswetenschappen*, 65(6), 35-54.
- Boogers, M., Ostaaijen, J. J. C. van, & Slagter, L. (2010). *Lokale kiezers: lokale keuzes? Onderzoek naar de achtergronden en de betekenis van het stemgedrag bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010*. Tilburg: Universiteit van Tilburg.

- Brians, C. L., & Grofman, B. (2001). Election Day Registration's Effect on U.S. Voter Turnout. *Social Science Quarterly*, 82(1), 170-183.
- Cancela, J., & Geys, B. (2016). Explaining voter turnout: A meta-analysis of national and subnational elections. *Electoral Studies*, 42, 264-275.
- CPB (2014). *Beantwoording vragen opkomstpercentage en herindelingen*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.
- COS (2010). *Analyse Gemeenteraadsverkiezingen 2010*. Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek (COS).
- Dale, A., & Strauss, A. (2009). Don't Forget to Vote: Text Message Reminders as a Mobilization Tool. *American Journal of Political Science*, 53(4), 787-804.
- Davenport, T. C. (2012). Unsubscribe: The Effects of Peer-to-Peer Email on Voter Turnout. Results from a field experiment in the June, 6, 2006 California Primary Election. *Unpublished manuscript, US Naval Academy*.
- Dejaeghere, Y., & Vanhoutte, B. (2016). Virtuous villages and sinful cities? A spatial analysis into the effects of community characteristics on turnout and blank/invalid voting in local elections in Belgium 2006–2012. *Acta Politica*, 51(1), 80-101.
- Dyck, J. J., & Gimpel, J. G. (2005). Distance, Turnout, and the Convenience of Voting. *Social Science Quarterly*, 86(3), 531-548.
- EenVandaag (2014). 'Als je niet stemt word je ook niet bedrogen'. Website EenVandaag.
- Eenvandaag Jongerenpanel (2014). 'Jongeren verdeeld over belang jongerenpartijen'. Website EenVandaag.
- Eggers, A. C. (2015). Proportionality and Turnout Evidence from French Municipalities. *Comparative Political Studies*, 0010414014534199.
- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2012). Weather conditions and voter turnout in Dutch national parliament elections, 1971–2010. *International journal of biometeorology*, 56(4), 783-786.
- Fennema, M., & Tillie, J. (2001). Civic Community, Political Participation and Political Trust of Ethnic Groups. In: H. Behr, S. Schmidt & H. Behr (red.), *Multikulturelle Demokratien im Vergleich* (pp. 198-217). Berlin, Duitsland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fieldhouse, E., Tranmer, M., & Russell, A. (2007). Something about young people or something about elections? Electoral participation of young people in Europe: Evidence from a multilevel analysis of the European Social Survey. *European Journal of Political Research*, 46(6), 797-822.
- Franklin, M. N. (1996). Electoral Participation. In: L. LeDuc, R. G., Niemi, & P. Norris (Red.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspectives* (pp. 214-233). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Franklin, M. N. (2002). The Dynamics of Electoral Participation. In: L. Leduc, R. G. Niemi and P. Norris (Red.), *Comparing Democracies 2* (pp. 148-168). Thousand Oaks, California: Sage.

- Franklin, M. N. (2004). *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945*. Cambridge, Groot-Brittannië: Cambridge University Press.
- Franklin, M. N., Lyons, P., & Marsh, M. (2004). Generational Basis of Turnout Decline in Established Democracies. *Acta Politica*, 39(2), 115-151.
- Gallego, A. (2009). Understanding unequal turnout: Evidence and voting in comparative perspective. *Electoral Studies*, 29(2), 239-248.
- Gemenis, K., & Rosema, M. (2014). Voting Advice Applications and electoral turnout. *Electoral studies*, 36, 281-289.
- Gerber, A. S., Green, D. P., & Larimer, C. W. (2008). Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment. *American Political Science Review*, 102(01), 33-48.
- Gerber, A. S., & Rogers, T. (2009). Descriptive Social Norms and Motivation to Vote: Everybody's Voting and so Should You. *Journal of Politics*, 71(01), 178-191.
- Geys, B. (2006). Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research. *Electoral studies*, 25(4), 637-663.
- Gomez, B. T., Hansford, T. G., & Krause, G. A. (2007). The Republicans Should Pray for Rain: Weather, Turnout, and Voting in U.S. Presidential Elections. *Journal of Politics*, 69(3), 649-663.
- Górecki, M. A. (2013). Electoral context, habit-formation and voter turnout: A new analysis. *Electoral studies*, 32(1), 140-152.
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2008). *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout*. Washington D.C., Columbia: Brookings Institution Press.
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2015). *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout*. Washington D.C., Columbia: Brookings Institution Press.
- Green, D. P., McGrath, M. C., & Aronow, P. M. (2013). Field Experiments and the Study of Voter Turnout. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 23(1), 27-48.
- Gronke, P., & Miller, P. A. (2007). *Voting by Mail and Turnout: A Replication and Extension*. Paper gepresenteerd tijdens de Annual Meeting of the American Political Science Association.
- Habets, P. (2014). *Resultaten enquête Griffier en gemeenteraadsverkiezingen 2014*. Utrecht: Petra Habets Advies & Ontwikkeling.
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2014). Campaigns Matter: How Voters Become Knowledgeable and Efficacious During Election Campaigns. *Political Communication*, 31(2), 303-324.
- Harder, J., & Krosnick, J. A. (2008). Why Do People Vote? A Psychological Analysis of the Causes of Voter Turnout. *Journal of Social Issues*, 64(3), 525-549.
- Henderson, A., & McEwen, N. (2010). A comparative analysis of voter turnout in regional elections. *Electoral Studies*, 29(3), 405-416.
- Hendriks, F., Ostaaijen, J. J. C. van, Krieken, K. H. J. van der, & Keijzers, M. (2013). *Legitimiteitsmonitor Democratisch Bestuur 2013. Een metamonitor van de legitimiteit van het democratisch bestuur in Nederland*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

- Henry, S. (2003). Can remote Internet voting increase turnout? *Aslib Proceedings*, 55(4), 193-202. Groot-Brittannië, Bingley: Emerald Group Publishing.
- Holsteijn, J. V. van. (2006). *Geniaal, maar met te korte beentjes?: Over verkiezingen, kiezers en kiezersonderzoek in Nederland*. Leiden: Stichting Kiezers Onderzoek Nederland.
- Honing, M. (red.) (2010). *Verslagcommissie Financiën en Bestuur*. Eindhoven: Griffie gemeenteraad.
- Hooghe, M., & Smets, K. (2013). Inleiding: jongeren en politiek in verandering. *Res Publica*, 55(1), 5-9.
- Horiuchi, Y. (2001). *Turnout twist: higher voter turnout in lower-level elections*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Houwelingen, P. van. (2015). Politieke participatie en de omvang van het lokaal bestuur. *Bestuurswetenschappen*, 69(1), 47-65.
- Howard, L. A., & Posler, B. D. (2012). Reframing Political Messages: Using a Festival to Reach Young Voters. *Journal of Political Science Education*, 8(4), 389-407.
- I&O Research (2014a). *Traditionele media nog steeds belangrijk bij gemeenteraadsverkiezingen*. Persbericht 17 februari 2014 op website I&O Research.
- I&O Research (2014b). *Opkomst kan hoger door stemmen via internet mogelijk te maken*. Persbericht 17 februari 2014 op website I&O Research.
- Jacobs, B., & Pieters, W. (2009). Electronic Voting in the Netherlands: From Early Adoption to Early Abolishment. *Foundations of security analysis and design V*, 121-144. Heidelberg, Duitsland: Springer.
- Karp, J. A., & Banducci, S. A. (2000). Going Postal: How All-Mail Elections Influence Turnout. *Political Behavior*, 22(3), 223-239.
- Kloosterboer, D. (2009). *Kiezers mobiliseren. Goede voorbeelden van opkomstbevordering bij lokale verkiezingen in 2006 en lessen uit Amerika*. Amsterdam: DOUNYA/Nieuws uit Amsterdam.
- Kolk, H. van der, Aarts, K., & Rosema, M. (2006). Twijfelen en kiezen. In: Aarts, K., Van der Kolk, H. & Rosema, M. (Eds.) *Een verdeeld electoraat: de Tweede Kamerverkiezingen van 2006*. Utrecht: Spectrum, pp. 211-234.
- Korsten, A. F. (2002). *Pim's Fortuin en de Generale Repetitie voor 15 mei*. Maastricht/Heerlen: Open Universiteit Nederland.
- Kousser, T., & Mullin, M. (2007). Does Voting by Mail Increase Participation? Using Matching to Analyze a Natural Experiment. *Political Analysis*, 15(4), 428-445.
- Kranendonk, M., Michon, L., Schwarz, H., & Vermeulen, F. (2014). *Opkomst en stemgedrag van Amsterdammers met een migratie-achtergrond tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 19 maart 2014*. Amsterdam: Instituut voor Migratie en Etnische Studies.
- Krouwel, A., Kokx, W., & Pol, M. (2009). *Onderzoek opkomstbevordering Almere Eindrapport*. Amsterdam: Centrum voor Toegepaste Politieke Wetenschappen.
- Kruikemeier, S. (2014). *Getting connected: The effects of online political communication on citizens' political involvement*. Amsterdam: Faculty of Social and Behavioural Sciences.

- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R., & de Vreese, C. (2015). Nederlandse politici op Twitter: wie, waarover, wanneer en met welk effect? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(1).
- Ladner, A., & Pianzola, J. (2010). Do Voting Advice Applications Have an Effect on Electoral Participation and Voter Turnout? Evidence from the 2007 Swiss Federal Elections. In *Electronic participation* (pp. 211-224). Berlijn, Duitsland: Springer.
- Landman, L., Kik, Q., Hermans, L. & Hietbrink, N. (2015). *Nieuwsvoorziening in de regio 2014*. "Gelukkig zijn hier geen journalisten". Den Haag: Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.
- Lefevere, J., & Aelst, P. van. (2014). First-order, second-order or third-rate? A comparison of turnout in European, local and national elections in the Netherlands. *Electoral Studies*, 35, 159-170.
- Lewis-Beck, M. S., & Lockerbie, B. (1989). Economics, Votes, Protests. Western European Cases. *Comparative Political Studies*, 22(2), 155-177.
- Londen, M. van, Phalet, K., & Hagendoorn, L. (2007). Civic Engagement and Voter Participation among Turkish and Moroccan Minorities in Rotterdam. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33(8), 1201-1226.
- Macnamara, J., Sakinofsky, P., & Beattie, J. (2012). E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623-639.
- Madise, Ü., & Martens, T. (2006). E-voting in Estonia 2006. The first practice of country-wide binding Internet voting in the world. In: R. Krimmer, R. Grimm (red.). *Electronic Voting 2006*.
- Malhotra, N., Michelson, M. R., Rogers, T., & Valenzuela, A. A. (2011). Text Messages as Mobilization Tools: The Conditional Effect of Habitual Voting and Election Salience. *American Politics Research*, 39(4), 664-681.
- Martins, R., & Veiga, F. J. (2013). Economic performance and turnout at national and local elections. *Public Choice*, 157(3-4), 429-448.
- Mattila, M., Söderlund, P., Wass, H., & Rapeli, L. (2013). Healthy voting: The effect of self-reported health on turnout in 30 countries. *Electoral Studies*, 32(4), 886-891.
- Meer, T. van der, & Kolk, H. van der. (2016). *Democratie dichterbij: Lokaal Kiezersonderzoek 2016*. Stichting KiezersOnderzoek Nederland.
- Meer, T. van der, & Deth, J. (2010). Opkomstplicht: stimulans of frustratie? Een landenvergelijkende studie naar de gevolgen van opkomstplicht op politieke participatie. *Res Publica*, 52(1), 73-93.
- Meeusen, C. (2013). De intergenerationele overdracht van milieubewustzijn: de invloed van beide ouders en de rol van communicatie binnen het gezin. *Res Publica*, 55(1), 5-28.
- Neijens, P., & Vreese, C. (2010). Hulp voor kiezers in referendums: is de Informatie en Keuze Enquête een steun voor niet-geïnformeerde of juist voor geïnformeerde kiezers?. *Res Publica*, 52(1), 130-132.
- Nickerson, D. W. (2007). Does email boost turnout? *Quarterly Journal of Political Science*, 2(4), 369-380.
- Norris, P. (2003). *Will New Technology Boost Turnout? Evaluating Experiments in E-voting v. All-Postal Voting Facilities in UK Local Elections*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University.

- Norris, P. (2004). Will New Technology Boost Turnout? Evaluating Experiments in UK Local Elections. In: Kersting et al. (3ds.). *Electronic Voting and Democracy* (pp. 193-225). Londen, Groot-Brittannië: Palgrave Macmillan.
- Ostaaijen, J. J. C. van. (2013). *Waarom kiezers in Peel en Maas stemmen of thuisblijven en wat lokale politici daaraan kunnen doen*. Peel en Maas: Rekenkamercommissie Gemeente Peel en Maas.
- Ostaaijen, J. J. C. van. (2014). *Bevlogen en begrensd. Een analyse van de gemeenteraadsverkiezingen 2014*. Tilburg: Tilburgse School voor Politiek en Bestuur, Tilburg University.
- Ouden, H. den, & Doorschot, M. (2010). Overheidscommunicatie afstemmen op jongeren: experimentele evaluatie van een aansporing om te gaan stemmen. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 32(3), 242-257.
- Paardekooper, A., F. Dalen, F. van, & Smits, J.H.F. (2014). *Meer mensen naar de stembus - Hoe de overheid de opkomst bij verkiezingen kan verhogen*. Amsterdam: Stichting Politieke Academie.
- Panagopoulos, C. (2009). Street fight: The impact of a street sign campaign on voter turnout. *Electoral Studies*, 28(2), 309-313.
- Panagopoulos, C. (2011). Social pressure, surveillance and community size: Evidence from field experiments on voter turnout. *Electoral Studies*, 30(2), 353-357.
- Persson, M., Sundell, A., & Öhrvall, R. (2014). Does Election Day weather affect voter turnout? Evidence from Swedish Elections. *Electoral Studies*, 33, 335-342.
- Pianzola, J., & Ladner, A. (2011). *Tackling Self-Selection into Treatment and Self-Selection into the Sample Biases in VAA Research*. Paper gepresenteerd tijdens de European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference, Reykjavik, IJsland.
- Roosbroek, S. Van & Walle, S. Van de (2006). Dicht bij de burger? Vertrouwen, tevredenheid en legitimiteit op lokaal niveau. In: De Rynck, F. & Waeyenberg, E. (red.), *Lokale besturen in Vlaanderen: intra- en interbestuurlijk doorgelicht. Jaarboek Steunpunt Bestuurlijke Organisatie Vlaanderen*. Brugge: Die Keure. pp. 7-29.
- Ruusuvirta, O., & Rosema, M. (2009). *Do online vote selectors influence electoral participation and the direction of the vote?* Paper gepresenteerd tijdens de European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference, Potsdam, Duitsland.
- Sál, K. (2015). Remote Internet Voting and Increase of Voter Turnout: Happy Coincidence or Fact: The Case of Estonia. *Masaryk UJL & Tech.*, 9, 15.
- Schmitt-Beck, R., & Mackenrodt, C. (2010). Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election. *Electoral studies*, 29(3), 392-404.
- SCP (2002). *Niet-stemmers: een onderzoek naar achtergronden en motieven in enquêtes, interviews en focusgroepen*. Dekker, P. (red.). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- SCP (2011). *Stemming onbestemd*. Dekker, P. & den Ridder, J. (red.). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

- SCP (2012). *Burgerperspectieven 2012*/4. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (Den Ridder, J., Dekker, P. & Van Ditmars, M).
- SCP (2014). *Continu Onderzoek Burgerperspectieven 2014*/4. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (Den Ridder, Den Draak, Houwelingen & Dekker).
- Smets, K., & Ham, C. van. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies*, 32(2), 344-359.
- Southwell, P. L., & Burchett, J. I. (2000). The Effect of All-mail Elections on Voter Turnout. *American Politics Quarterly*, 28(1), 72-79.
- Steenvoorden, E. & Van der Waal, J. (2016). Stemgedrag bij gemeenteraadsverkiezingen. In: T. van der Meer & H. Kolk (2016). *Democratie dichterbij: Lokaal Kiezersonderzoek 2016*. Stichting KiezersOnderzoek Nederland.
- Stichting KiezersOnderzoek Nederland (2010). *Nationaal Kiezersonderzoek 2010 – NKO 2010*.
- Stiers, D. (2016). Het effect van politieke sofisticatie op de (intentie tot) opkomst bij eerste-en tweederangsverkiezingen in België en Nederland. *Res Publica*, 58(1).
- Stockemer, D., & Scruggs, L. (2012). Income inequality, development and electoral turnout – New evidence on a burgeoning debate. *Electoral studies*, 31(4), 764-773.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329-1347.
- Teresi, H., & Michelson, M. R. (2015). Wired to mobilize: The effect of social networking messages on voter turnout. *The Social Science Journal*, 52(2), 195-204.
- Thiel, S. V. van. (2007). Bestuurskundig onderzoek: een methodologische inleiding. *Bussum: Coutinho*.
- TNS NIPO (2014a). *Gemeenteraadsverkiezingen gaan eindelijk echt lokaal*. Website TNS Nipo.
- TNS NIPO (2014b). Eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne ‘verkiezingen gemeenteraad 2014’. In: Ministerie van Algemene Zaken (2014) ‘*Gemeenteraadsverkiezingen 2014*’ (P06). *Eindrapportage campagne-effectonderzoek*, Den Haag.
- TNS Nipo (2014c). *Spiegelonderzoek onder raadsleden en kiezers*. Website TNS Nipo.
- Topf, R., Klingemann, H. D., & Fuchs, D. (1995). Electoral Participation. *Citizens and the State*, 27-51.
- Tops, P. (1994). *Moderne regenten: over lokale democratie*. Amsterdam: Atlas.
- Vavreck, L. (2007). The Exaggerated Effects of Advertising on Turnout: The Dangers of Self-Reports. *Quarterly Journal of Political Science*, 2(4), 325-343.
- Veldkamp (2014). *Flitspeiling Jongeren en de gemeenteraadsverkiezingen*. Den Haag: Ministerie van BZK.
- Verba, S., Burns, N., & Schlozman, K. L. (1997). Knowing and Caring about Politics: Gender and Political Engagement
- Vergeer, M. (2006). *Lokale medialandschappen in Nederland 2005*. Nijmegen: Radboud Universiteit (onderzoek in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de pers).

- Vetter, A. (2015). Just a Matter of Timing? Local Electoral Turnout in Germany in the Context of National and European Parliamentary Elections. *German Politics*, 24(1), 67-84.
- Vliegthart, R., & Noort, G. (2010). Is het de moeite waard? De karakteristieken en effectiviteit van partijwebsites in de campagne voor de Nederlandse gemeenteraadsverkiezingen van 2010. *Res Publica*, 52(3), 315-333.
- Walter, A. S., & Praag, P. (2012). Een gemiste kans? De rol van YouTube in de verkiezingscampagne van 2010. *Res Publica*, 54(4), 443-464.
- Wille, A. C. (2000). *De verdwenen kiezer terug: opkomstbevorderende strategieën bij gemeenteraadsverkiezingen*. Leiden: Instituut voor Publiek en Politiek.
- Zielman, M. J. (2015). *Wanneer is voor jou het punt bereikt om te gaan stemmen? Experimenteel onderzoek naar de inzet van 'fear appeals' in een verkiezingscampagne*. Utrecht: Faculty of Humanities (masterthesis).

Bijlage 1 Uitgebreid literatuuronderzoek ²⁹

In deze bijlage wordt verslag gedaan van de opbrengsten van het literatuuronderzoek naar alle 46 onderzochte factoren (met uitzondering van de factoren waar we geen informatie over hebben kunnen vinden, zie paragraaf 3.1). In het eerste deel staan de individuele factoren centraal, gevolgd door de omgevings- en institutionele factoren en vervolgens de politieke situatie en gemeenteraadsverkiezingen.

Individuele factoren	Omgevings- en institutionele factoren	Politieke situatie en gemeenteraadsverkiezingen
Geslacht Leeftijd Opleiding Inkomen / werk Etniciteit Religie <i>Politieke factoren:</i> - Interesse in politiek - Kennis van politiek - Ervaren relevantie gemeente - Vertrouwen in politiek - Tevredenheid over politiek <i>Sociale factoren:</i> - Geluksgevoel en gezondheid - Levensstijl - Sociale plicht - Sociale druk / omgeving - Gewoonte Praktische belemmeringen (inclusief stemmen per post en digitaal stemmen)	Grootte en dichtheid van gemeenten Stabiliteit van gemeenten Lokale en regionale verbondenheid Economische omstandigheden Evenredige vertegenwoordiging / kiessysteem Keuze van de verkiezingsdag en relatie andere verkiezingen Opkomstplicht en registratie Aanwezigheid media	Aantal stembureaus Fragmentatie en nieuwe partijen Electorale competitie Positieve of negatieve campagnes Belang van personen Media aandacht Weersomstandigheden Aantal partijen in de raad Aantal partijen in de coalitie Krachtsverhoudingen in de raad Aantal gemeentelijke samenwerkingsverbanden Aantal aftredende wethouders en burgemeesters Aantal politici waarvan integriteit ter discussie is komen te staan Campagne activiteiten

I: INDIVIDUELE FACTOREN

Geslacht

In de literatuur is door verschillende auteurs aandacht besteed aan de zogenaamde geslachtskloof tussen mannen en vrouwen wanneer het gaat om politieke betrokkenheid en de gevolgen daarvan voor de opkomst bij verkiezingen (zie o.a. Topf 1995; Söderlund e.a. 2011; Verba e.a. 1997). In internationaal meta-onderzoek lijkt de relatie tussen geslacht en opkomst, in tegenstelling tot vroeger, niet significant (Smets & Van Ham 2013; zie ook Harder & Krosnick 2008). Soortgelijke conclusies worden ook in Nederlands onderzoek getrokken (Steenvoorden & Van der Waal 2016; zie ook Aarts 1999; Krouwel e.a. 2009).

Leeftijd

Leeftijd is een belangrijke factor in relatie tot de opkomst: "Het verband lijkt op de vorm van een hoefijzer: de middengroep van 45-54-jarigen heeft de kleinste kans op niet-stemmers; naarmate de leeftijd afneemt of toeneemt, stijgt de kans op niet-stemmers" (SCP 2002: 26, zie ook: Blais e.a. 2004; Smets & Van Ham 2013; Harder & Krosnick 2008). Ook uit ander Nederlands onderzoek kan het curvilinear verband worden afgeleid. Zo merken Aarts (1999) en Krouwel (2009) op dat de groep stemgerechtigden tussen de 35 en

²⁹ Een oorspronkelijke versie van dit overzicht is in 2015 gepresenteerd op het politicologenetmaal in Maastricht. We danken workshop leiders Martin Rosema, Tom Louwerse en Yves Dejaeghere en alle deelnemers voor hun suggesties.

de 65 de kleinste kans heeft op niet-stemmers. Volgens Steenvoorden en Van der Waal (2016) is dat bij de lokale verkiezingen echter de groep van 55+ jaar. Niet-stemmers blijken vaak laagopgeleid en jong te zijn (SCP 2012: 39), ook bij lokale verkiezingen (Boogers e.a. 2010: 32). Bij ouderen is de verwachting dat het niet-stemmen vooral te maken heeft met fysieke belemmeringen (Aarts 1999), afkeer door negatieve ervaringen (SCP 2002: 138) of het algemene terugtrekken uit het sociale leven (Smets & Van Ham 2013). Uit Deens lokaal onderzoek bleek dat tussen de leeftijd van 60 en 90 de opkomst met meer dan 30 procentpunten daalde (Bhatti & Hansen 2012). Bij jongeren zijn de oorzaken van het niet-stemmen complex(er). Het kan zijn een "desinteresse voor 'het collectieve' of in ieder geval voor de manier waarop dat politiek aan de orde komt. Anders dan de geïnterviewden die eerder wel stemden, hebben de jongeren ook geen last van schuldgevoel omdat ze niet stemmen" (SCP 2002: 138). In een onderzoek onder 800 jongeren bleek dat op de vraag waarom jongeren niet gestemd hebben, drie categorieën boven de 20% te scoren. 39% gaf aan niet te weten op welke partij te moeten stemmen, 26% is niet geïnteresseerd in politiek en 29% noemt 'diversen'. In die categorie vielen onder meer zaken als het niet hebben ontvangen van een stemkaart, geen geldig legitimatiebewijs hebben of verblijf in het buitenland. Van de jongeren die wel hebben gestemd, springen twee verklaringen eruit. Zo geeft 51% aan dat het er gewoon bijhoort en 50% invloed uitoefenen. Onder de jongsten van de jongeren, de 18- en 19 jarigen, springt ook 'omdat de ouders ook stemmen' er met 32% enigszins uit (Veldkamp 2014). In ander onderzoek werd desinteresse bij niet-stemmende jongeren het meest genoemd: 34%. Daarnaast weet 20% niet op welke partij te stemmen. Uit datzelfde onderzoek bleek dat van de 65-plussers slechts 12% geen interesse heeft en 7% niet weet op welke partij te stemmen. Opvallend is nog wel dat de midden categorie (leeftijd tussen de 45 en 65 jaar) nog vaker desinteresse als reden geeft dan jongeren: 36% (BMC 2014). Uit Canadees onderzoek blijkt dat jongeren minder snel geneigd zijn om te gaan stemmen omdat ze stemmen zien als een recht en niet zozeer als een maatschappelijke plicht. Ten tweede is hun politieke interesse ook lager waardoor ze er minder waarde aan hechten dan volwassenen (Blais e.a. 2004). Ook gaan jongeren steeds langer naar school en zijn daarbij financieel afhankelijker van hun ouders waardoor het langer duurt voordat deze doelgroep te maken krijgt met zaken die er voor hen toe doen, wat ook tot lage opkomst zou leiden (Krouwel e.a. 2009). Verschillende buitenlandse auteurs waarschuwen voor een zogenoemd gewoontevormingseffect bij het stemgedrag van jongeren (Franklin e.a. 2004; Fieldhouse e.a. 2007; Górecki 2013). Jongeren zouden wanneer ze tijdens hun jeugd niet geïnteresseerd zijn in de politiek en niet gewend raken aan het idee om te gaan stemmen ook op latere leeftijd minder interesse tonen in de politiek en niet naar de stembus gaan. Uit ander onderzoek blijkt dat veel jongeren, zij het na verloop van tijd, de normen en waarden van de eerdere generatie en vaak ook het stemgedrag van hun ouders, grotendeels overnemen (Meeusen 2013; Hooghe & Smets 2013: 5). Overigens wijzen onderzoekers erop dat de eerste keer stemmen daarbij niet doorslaggevend is (zie 'gewoonte').

Er blijkt ook verschil in de manier waarop jongeren en ouderen zich informeren over de verkiezingen: Kiezers tot 35 jaar gebruiken vaker dan ouderen websites, digitale stemhulpen en sociale contacten. Ouderen gebruiken vaker dan jongeren traditionele media en bezoeken verkiezingsbijeenkomsten (zie figuur 1). In een enquête onder 510 jongeren over de manier waarop ze iets gehoord, gezien of gelezen hebben over de lokale verkiezingen bleek met name 'praten met vrienden of familie' (48%) en 'folders en brochures' (40%) veel gebruikte informatiekanalen. Daarna volgen sociale media (34%), een online stemwijzer (30%), huis-aan-huis krant (26%) en regionale krant (25%) (Veldkamp 2014).

Figuur 1: Hoe informeren kiezers zich over de standpunten van politieke partijen die meedoen aan de verkiezingen, in percentages (I&O Research 2014a; een peiling onder 10.492 kiezers)

	18-34	35-49	50-64	65+	Totaal
Via (lokale of landelijke) media (krant, radio, tv)	70	85	92	95	86
Via familie, vrienden, kennissen of collega's	59	43	44	42	46
Via Stemwijzer of Kieskompas	56	52	37	28	43
Via websites of sociale media (Twitter, Facebook, LinkedIn)	42	38	29	22	33
Door het bezoeken van verkiezingsbijeenkomsten, debatten, etc.	5	6	9	13	8
Ik informeer mij niet hierover	13	10	13	22	14

Opleiding

Volgens internationaal meta-onderzoek blijkt opleiding een positieve invloed te hebben op de opkomst; het is zelfs een van de sterkste factoren (Smets & Van Ham 2013). Niet-stemmers zijn vaak lager opgeleid (SCP 2012: 39; SCP 2002). Ook bij de lokale verkiezingen stemmen hoog opgeleiden vaker dan laag opgeleiden (Steenvoorden & Van der Waal 2016; Boogers e.a. 2010). Ditzelfde effect wordt ook gevonden door Aarts (1999) en Krouwel e.a. (2009), waarbij die laatsten erop wijzen dat in Nederlandse nationale en lokale verkiezingen de ongelijkheid in opkomst bij verkiezingen tussen hoog- en laagopgeleiden zelfs ongelijker wordt naarmate verkiezingen vaker plaatsvinden en dat het gat tussen hoog- en laagopgeleiden bij lokale verkiezingen groter is dan bij nationale verkiezingen. Hansen en Pedersen (2014) wijzen er echter op dat de kenniskloof tussen hoog- en laagopgeleiden kleiner wordt al naargelang de verkiezingscampagne voortduurt. Zij beargumenteren op basis van Deens onderzoek dat hoogopgeleiden voornamelijk aan het begin van de verkiezingen een voorsprong hebben voor wat betreft informatie over de verkiezingen, maar laagopgeleiden dit inhalen doordat dezelfde informatie tijdens de verkiezingen in kleinere brokken tot lager opgeleide stemgerechtigden komt. Ook uit Nederlands onderzoek blijkt dat lager opgeleiden minder interesse in de politiek hebben en slechts een kwart geeft aan 'zeker' te stemmen (TNS Nipo 2014a). Laagopgeleiden vinden daarnaast gemiddeld genomen vaker dat de beslissingen van het gemeentebestuur weinig of geen invloed hebben op het dagelijkse leven (Boogers e.a. 2010: 22) en ze stemmen vaker dan hoogopgeleiden op basis van een persoon (13 om 7%) (BMC 2014: 18-19).

Inkomen / werk

In een internationale meta-evaluatie over de invloed van inkomen blijkt het aantal studies met positieve conclusies ongeveer even groot te zijn als het aantal negatieve (Smets & Van Ham 2013). Uit een andere, beperkte, meta-evaluatie blijkt de 'inkomenshomogeniteit' geen dominante factor, maar bij subnationale verkiezingen wel belangrijker dan bij nationale verkiezingen (Cancela & Geys 2016; zie ook Stockemer & Scruggs 2012; Steenvoorden & Van der Waal 2016). Harder & Krosnick (2008) beargumenteren dat mensen die een hoger inkomen hebben ook vaker op komen dagen tijdens verkiezingen. Er lijkt echter een verband met opleiding; stemgerechtigden met een lage opleiding hebben over het algemeen ook een lager inkomen (SCP 2002). Van de mensen met een laag opleidingsniveau én een laag inkomen gaat 22% niet naar de stembus. In vergelijking met hoge inkomens is het percentage niet-stemmers onder mensen met een laag inkomen drie keer zo groot, respectievelijk 2% en 6% (SCP 2002). Gerelateerd aan de factor inkomen is het hebben van een baan. Niet-stemmers hebben minder vaak betaald werk dan stemmers (SCP 2012: 39) en andersom is de kans op niet-stemmers onder mensen die niet of weinig werken groter dan bij anderen (SCP 2002: 24; zie ook Aarts 1999).

Etniciteit

Volgens een internationale meta-evaluatie blijkt het aandeel minderheden van belang voor subnationale opkomst (Cancela & Geys 2016). Uit een andere (niet op bestuursniveau opgesplitste) meta-evaluatie blijkt het Engelse 'race' in een minderheid van studies van belang (Smets & Van Ham 2013). In 2006 lag het gemiddelde percentage aan opkomst onder migranten in de vier grote steden van de lokale verkiezingen rond de 37%, ongeveer 20 procentpunten onder het Nederlandse gemiddelde (Krouwel e.a. 2009). In Amsterdam lag de opkomst onder Turkse, Marokkaanse en Surinaamse/Antilliaanse Amsterdammers bij de lokale verkiezingen ver onder het Amsterdamse gemiddelde (Kranendonk e.a. 2014). In Rotterdam zitten met name Surinamers/Antillianen en Kaapverdianen ver onder het lokale gemiddelde. Turken en Marokkanen doen het een stuk beter; hun opkomst in 2006 en 2010 ligt slechts enkele procentpunten lager dan het Rotterdamse gemiddelde (Van den Bent 2010; COS 2010). Volgens Fennema en Tillie (2001) is het verschil in opkomst voornamelijk te verklaren door opgebouwd sociaal vertrouwen dat overgaat in vertrouwen in de politiek dat wordt verspreid als gevolg van horizontale relaties tussen (de besturen van) verschillende organisaties waarin migranten actief zijn. In dat verband verwijzen zij ook naar de *civic community* van Putnam (1993). Wanneer een etnische groepering een grote *civic community* zou kennen, zouden de afzonderlijke leden eerder geneigd zijn om te gaan stemmen en daarnaast een groter politiek vertrouwen ontwikkelen (zie ook Van Londen e.a. 2007).

Religie

In de meest relevante onderzoeken die de factor religie opnemen, gaat het over de vraag of iemand met regelmaat naar de kerk / religieuze instelling gaat en niet of mensen zich tot een bepaalde religieuze

stroming rekenen (SCP 2002; Smets & Van Ham 2013). In internationaal meta-onderzoek is daar een licht positief effect voor op te tekenen (Smets & Van Ham 2013 - als het gaat om de tegenstelling of iemand zich al dan niet als religieus beschouwt, is dat er niet). In Nederlands onderzoek lijkt het effect groter: “Mensen die zich niet tot een kerkelijke gezindte rekenen of die slechts zeer sporadisch een kerk bezoeken, gaan minder vaak stemmen dan frequente kerkgangers. Met welke regelmaat de laatste groep naar de kerk gaat, doet er niet toe” (SCP 2002: 31). Onderzoekers van de gemeente Eindhoven hebben enkele jaren geleden de opkomstcijfers van 26 gemeenten van meer dan 100.000 inwoners tussen 1994 en 2010 bestudeerd. Zij vroegen zich af waarom de opkomstcijfers in Brabant en verschillende Brabantse steden zo laag waren. Veel van hun hypothesen werden verworpen, maar wel bleek dat “gemeenten met een hoog percentage rooms-katholieke bewoners lage opkomstcijfers laten zien. Hoe minder mensen zichzelf aanmerken als praktiserend rooms-katholiek, hoe lager de opkomst. Het wegvallen van de zuil katholicisme, én het feit dat daar geen ander verband voor in de plaats is gekomen, kan een verklaring zijn” (Honing 2010).

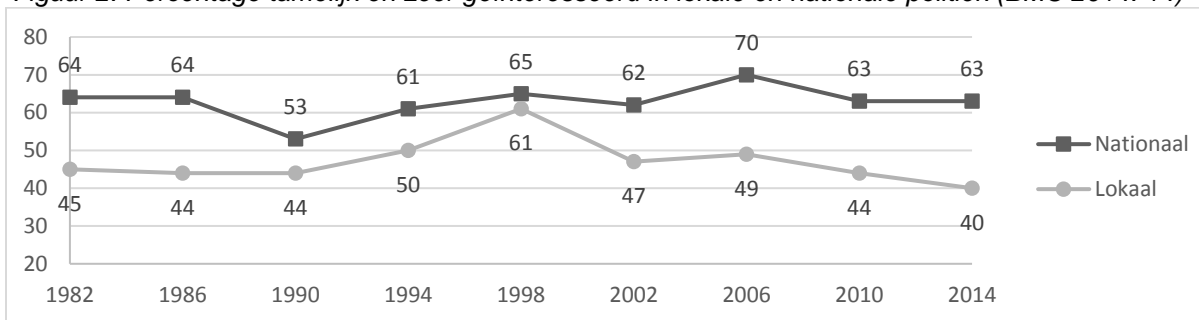
Politieke factoren

De volgende serie factoren heeft betrekking op de relatie van individuen met de politiek. Het gaat dan om politieke interesse, politieke kennis, ervaren relevantie (in dit geval van de gemeente), politiek vertrouwen en tevredenheid. Deze factoren, danwel een aantal daarvan (soms ook inclusief opleiding, zie Stiers 2016), worden ook wel onder de noemer ‘politieke sofisticatie’ samengevat.

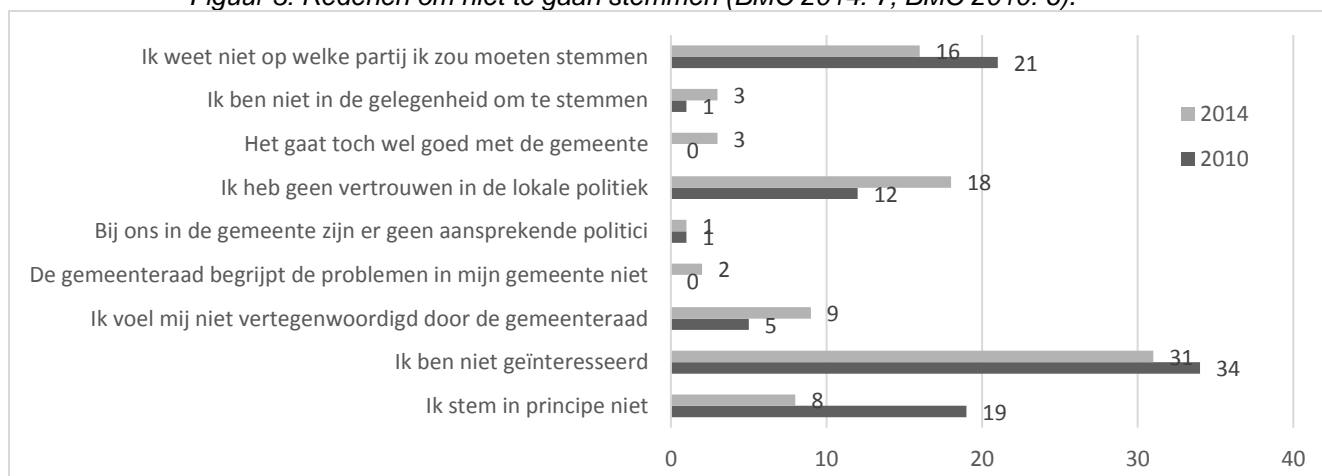
Interesse in politiek

Een van de meest ingebrachte danwel bewezen factoren die van invloed is op de opkomst bij (Nederlandse) verkiezingen is politieke interesse / interesse in (lokale) politiek (o.m. Aarts 1999; SCP 2002; 2012; Smets & Van Ham 2013). Mensen die geïnteresseerder zijn in politiek stemmen vaker bij de gemeenteraadsverkiezingen dan mensen die dat niet zijn. Dat verschil is nog groter als gevraagd wordt naar interesse in lokale politiek (Steenvoorden & Van der Waal 2016). Het SCP acht politieke interesse, samen met politiek zelfvertrouwen, belangrijker dan demografische en sociaal-economische kenmerken (SCP 2002: 9). De kans op niet-stemmers onder niet-geïnteresseerden is bijna 8,5 keer groter dan onder mensen die zeer in politiek zijn geïnteresseerd. Van de mensen die niet in politiek zijn geïnteresseerd, gaat bijna 1 op de 3 niet stemmen (SCP 2002: 38). Over het algemeen is de interesse in lokale politiek kleiner dan in de landelijke politiek. Dat is de laatste jaren meer uiteen gaan lopen, zie figuur 2. Het verschil in politieke belangstelling voor de landelijke en lokale politiek is het grootst bij jongeren, mannen, hoogopgeleiden en inwoners van grotere gemeenten. Als de belangstelling voor lokale politiek op zichzelf wordt beschouwd, blijkt deze het sterkst ontwikkeld bij ouderen, mannen, hoogopgeleiden en inwoners van kleinere gemeenten (Boogers e.a. 2010: 22). Geringe politieke interesse is een reden voor de lage opkomst. Als in 2014 wordt gevraagd naar redenen om niet te stemmen bij de lokale verkiezingen, geeft 31% aan ‘niet geïnteresseerd’ te zijn, op afstand gevolgd door gebrek aan vertrouwen en niet weten op welke partij te stemmen (BMC 2014: 7, zie figuur 3). Ook in 2010 is dat de belangrijkste reden die mensen geven (BMC 2010: 6). De relatie tussen interesse en opkomst wordt ook in ander onderzoek bevestigd, waarbij zelfs een nog lagere lokale politieke interesse gemeten wordt: 35% (TNS Nipo 2014a). Een opinieonderzoek door het EenVandaag opiniepanel wijst uit dat slechts 16% van de niet-stemmers interesse heeft in de gemeentepolitiek. Onder stemmers is dat 62% (EenVandaag 2014). Uit onderzoek onder 821 jongeren bleek dat 64% zegt dat de gemeentepolitiek verder van ze af staat dan de landelijke politiek (EenVandaag jongerenpanel 2014). De Greef merkt in zijn gesprekken met niet-stemmers op dat politieke interesse meestal lijkt te volgen vanuit de opvoeding waarbij men in contact is gekomen met de politiek (SCP 2002). Politieke interesse ontwikkelt zich verder vooral wanneer dit in de actualiteit is of wanneer men er zelf bij betrokken is (Van Male in SCP 2002).

Figuur 2: Percentage tamelijk en zeer geïnteresseerd in lokale en nationale politiek (BMC 2014: 14) ³⁰



Figuur 3: Redenen om niet te gaan stemmen (BMC 2014: 7; BMC 2010: 6).



Kennis van politiek

Mensen die in onderzoek enkele vragen over de lokale politiek goed konden beantwoorden, blijken vaker te stemmen (Steenvoorden & Van der Waal 2016). Politieke kennis is gerelateerd aan politieke interesse. De stembereidheid van mensen die de politiek ingewikkeld vinden is kleiner dan onder mensen die dat niet vinden (SCP 2012). Binnen de groepen lager opgeleiden, lager inkomen en gepensioneerden vinden relatief gezien de meeste mensen de politiek te ingewikkeld (zie figuur 4). Ook uit internationaal meta-onderzoek blijkt politieke kennis relevant (Smets & Van Ham 2013). Het percentage 'weet ik niet' als antwoord op politieke vragen is bij niet-stemmers minstens het dubbele dan dat van stemmers (SCP 2012: 42-43). Wanneer mensen zich vaker informeren over politieke ontwikkelingen is de kans groter dat zij gaan stemmen. Daarbij heeft vooral het lezen van de krant een significant effect (Steenvoorden & Van der Waal 2016; SCP 2002: 34). Het landelijke politieke nieuws wordt echter meer gevolgd dan het lokale nieuws en men praat er ook vaker over. Aanzienlijk meer Nederlanders geven aan tamelijk of zeer slecht op de hoogte wat zich in de gemeenteraad afspeelt (68%) dan van wat er zich in de Tweede Kamer afspeelt (45%) (SCP 2014: 30).

Figuur 4: Percentages die politiek te ingewikkeld vinden (SCP 2012)

Allen	28	Lageropgeleid	46	Studeert	22
Man	25	Middengroep	28	Werknemer (semi)overheid	20
Vrouw	32	Hogeropgeleid	12	Werknemer marktsector	25
18-34 jaar	21	Gezinsinkomen benedenmodaal	39	Zelfstandige	21
35-54 jaar	26	Ongeveer modaal	33	Uitkering	33
Vanaf 55 jaar	36	Bovenmodaal	17	huishouden	38
				Gepensioneerd	39

³⁰ De landelijke cijfers verschillen flink met ander onderzoek van het SCP (2011), waarin ze een stuk lager liggen, maar daar zijn helaas geen lokale cijfers beschikbaar, wat vergelijking niet mogelijk maakt.

Ervaren relevantie gemeente

Volgens onderzoek naar de Nederlandse nationale, Europese en lokale verkiezingen is er een relatie tussen de opkomst en de ervaren relevantie van het betreffende bestuursniveau. In vergelijking tot kiezers die het lokale niveau onbelangrijk vinden, hebben kiezers die dat niveau zeer belangrijk vinden 6% meer kans om op te dagen bij de stembus (Lefevere & Van Aelst 2014: 163-164). Ook de geringe belangstelling voor lokale politiek heeft voor een belangrijk deel zijn achtergrond in de ervaren relevantie ervan "Ruim 80% van de inwoners is van mening dat de beslissingen van het gemeentebestuur weinig of helemaal geen invloed hebben op het dagelijkse leven ... Tussen lokale politieke interesse en de ervaren relevantie van het gemeentebestuur bestaat een sterk verband: wie minder belang toekent aan de beslissingen van het gemeentebestuur, heeft ook minder belangstelling voor de lokale politiek, en andersom" (Boogers e.a. 2010: 22). Als echter meer direct naar de relatie tussen relevantie en opkomst wordt gezocht, wordt vier jaar later geconstateerd dat "de ervaren relevantie van het gemeentebestuur geen effect heeft op de stemkans als voor alle andere factoren wordt gecontroleerd. Als mensen vinden dat de beslissingen van het gemeentebestuur van belang zijn, vergroot dat niet automatisch de kans dat zij gaan stemmen" (BMC 2014: 8). Dat er in de ervaren relevantie nog wel verbeteringen mogelijk zijn, blijkt, naast de informatie in figuur 5, ook uit onderzoek onder 821 jongeren. Van hen weet 44% nauwelijks waar de gemeenteraad zich mee bezighoudt (EenVandaag jongerenpanel 2014).

Figuur 5: Ervaren invloed van gemeentelijke beslissingen op het dagelijks leven (BMC 2014: 17)

	1986	1994	1998	2002	2006	2010	2014
Veel	11	20	18	18	22	20	17
Weinig	63	57	57	71	68	70	73
Helemaal geen	36	23	25	12	10	11	10

Vertrouwen in de politiek

Algemeen wordt gesteld dat wanneer iemand meer vertrouwen heeft in het politieke bestel, de kans groter is dat diegene ook tijdens verkiezingen gaat stemmen (Aarts 1999; Harder & Krosnick 2008; Smets & Van Ham 2013). Ook op het lokaal niveau gaan mensen met meer vertrouwen nationale of lokale politieke instituties vaker stemmen dan mensen die dat niet hebben (Steenvoorden & Van der Waal 2016; zie ook Boogers e.a. 2010: 13). Er wordt door Boelhouwer (in SCP 2002) op gewezen dat het politieke vertrouwen sterk verband houdt met de politieke interesse van een persoon. Op lokaal niveau is een gebrek aan vertrouwen een in enquêtes veelgenoemde reden waarom mensen niet gaan stemmen. In de enquête van BMC (2014) blijkt dat 'geen vertrouwen in de lokale politiek' na gebrek aan interesse de tweede reden is die mensen aangeven als reden waarom ze niet gaan stemmen (zie figuur 3). Uit een enquête onder het EenVandaag panel blijkt dat "mensen die niet gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen doen dit vooral omdat ze geen vertrouwen hebben in de lokale en de landelijke politiek" (EenVandaag 2014).³¹ Achter het vertrouwenscijfer van BMC liggen weer andere cijfers, zoals dat (slechts) 38% van de geënquêteerden vindt dat raadsleden zich om hen mening bekommeren en 46% dat vindt dat 'mensen zoals ik' geen enkele invloed hebben op de gemeentepolitiek (BMC 2014: 15-16). In 2010 waren die cijfers met respectievelijk 62% en 64% overigens wel hoger (BMC 2010: 12).

Tevredenheid over de politiek

Volgens het SCP is politieke tevredenheid na lidmaatschap van een politieke partij en politieke interesse een derde belangrijke indicator voor opkomst (SCP 2002: 32). Op landelijk niveau blijkt bijna 50% van mensen die ontevreden zijn met de regering en geen politieke interesse hebben, niet te stemmen.³²

³¹ Al is niet duidelijk welke vraag daaraan relateert.

³² Van de mensen die geïnteresseerd zijn in politiek, maar ontevreden zijn over de regering gaat 22% niet stemmen. Van mensen die niet geïnteresseerd zijn in politiek, maar wel tevreden zijn met de regering gaat 12% niet stemmen. Van de mensen die geïnteresseerd en tevreden zijn, gaat 1,4% niet stemmen (SCP 2002: 34). Dat neemt niet weg dat van de mensen die (zeer) tevreden zijn met de regering nog steeds 6% niet gaat stemmen (SCP 2002: 33). Verderop in hetzelfde rapport staat echter "Bij combinaties van kenmerken treden soms verrassende verschillen aan het licht. Zo gaat van de mensen die (zeer)

Nederlanders zijn over het algemeen meer tevreden over het gemeentebestuur (rapportcijfer 6,1) dan de Haagse politiek (5,2) en zeker de Europese politiek (4,8). Dat leidt tot de conclusie dat de gemeentepolitiek voor Nederlanders wel onbekend is, maar relatief gezien niet onbemind (SCP 2014: 30). Echter, verschillende enquêtes op lokaal niveau tonen aan dat ook op dat niveau nog veel te verbeteren valt. Zo is volgens het EenVandaag panel “slechts 19 procent tevreden over wat het gemeentebestuur de afgelopen 4 jaar in hun woonplaats heeft gedaan, 54 procent is ontevreden” (EenVandaag 2014). Uit een enquête van TNS Nipo blijkt dat onvrede een reden is voor niet stemmen. Kiezers zijn teleurgesteld en voelen zich niet gehoord, zie figuur 6. Ook in onderzoek van BMC (2014) wordt het belang van tevredenheid benadrukt: “mensen die ontevreden zijn over de kwaliteit van het gemeentebestuur blijven wat vaker thuis bij verkiezingen. Dat geldt ook voor de kiezers die vinden dat ze geen invloed hebben op de lokale politiek”. Vier jaar eerder werd echter op basis van enquêtegegevens geconstateerd dat “de tevredenheid over het gemeentebestuur blijkt geen rol te spelen: mensen die ontevreden zijn over de kwaliteit van het gemeentebestuur blijven niet vaker thuis bij verkiezingen” (Boogers e.a. 2010: 31). Na analyse van de case studies blijkt dat het feit dat bij lokale verkiezingen ongeveer de helft niet stemt “zijn achtergrond [vindt] in een combinatie van onvrede, onverschilligheid en onwetendheid. Inwoners die ontevreden en cynisch zijn over de politiek in het algemeen en de lokale politiek in het bijzonder, blijven vaker thuis bij gemeenteraadsverkiezingen. Cynisme leidt tot onverschilligheid, net als onwetendheid over wat er bij de verkiezingen op het spel staat en te kiezen valt” (Boogers e.a. 2010: 42).

Figuur 6: Redenen om niet te gaan stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen (TNS Nipo 2014a)



Sociale factoren

De volgende serie factoren gaat over hoe mensen hun fysieke en mentale gesteldheid evalueren, hoe ze participeren in de samenleving, of ze mogelijk sociale druk ervaren om te stemmen en/of het stemmen als een plicht zien en of gewoonte een rol speelt in het stemgedrag.

Geluksgevoel en gezondheid

“Onder ongelukkigen is de kans op niet-stemmers bijna 3,5 keer zo groot als onder gelukkigen. Als we rekening houden met de andere subjectieve kenmerken, gaan mensen die ongelukkig zijn of die vinden dat ze een slechte gezondheid hebben ongeveer tweemaal zo vaak niet stemmen als anderen. Overigens gaat het in beide gevallen om een relatief klein deel van de bevolking” (SCP 2002: 28). Niet-stemmers hebben relatief gezien het minst het gevoel grip te hebben op hun toekomst en hebben relatief gezien het minst vertrouwen in hun medemens en het gevoel eerlijk behandeld te worden (SCP 2012:

ontevreden zijn met de regering 8% niet stemmen als ze in politiek geïnteresseerd zijn, terwijl dit 41% is als die interesse ontbreekt” (SCP 2002: 137).

41). Ook isolatie (eenzaamheid) blijkt van invloed te zijn op het niet-stemmen (SCP 2002: 28). De rol van gezondheid wordt in internationaal onderzoek enigszins genuanceerd, omdat het niet is gevonden (Smets & Van Ham 2013) of omdat de relatie er wel is, maar het in Nederland om kleinere verschillen gaat dan elders (Mattila e.a. 2013).

Levensstijl

Mensen die participeren in de gemeente stemmen vaker bij de Tweede Kamerverkiezingen, maar nog vaker bij lokale verkiezingen (Steenvoorden & Van der Waal 2016). In het algemeen geldt dat de kans op niet-stemmers groter is bij degenen die zelden of nooit contact hebben met burens, vrienden of kennissen (SCP 2002: 31). Kerkbezoek of andere vormen van maatschappelijke participatie hebben daarentegen een positieve relatie met de opkomst (SCP 2002: 31, zie ook 'religie'). "Ook onder mensen die niet werken of die gescheiden of verweduwd zijn, is de kans op niet-stemmers groter dan bij anderen" (SCP 2002: 24). "De kans dat iemand gaat stemmen die vrijwilligerswerk doet, lid is van verenigingen of uitgaat, is groter dan de kans dat iemand gaat stemmen die dit niet doet. Dit bevestigt het feit dat maatschappelijke betrokkenheid de kans om te gaan stemmen vergroot" (SCP 2002: 31, 39). Uit internationaal meta-onderzoek blijkt dat het lidmaatschap van organisaties een positieve invloed op de opkomst heeft, alsmede een 'hardwerkende persoonlijkheid' (Smets & Van Ham 2013). Voor het lidmaatschap van vakbonden geldt dit niet (Smets & Van Ham 2013). In ander onderzoek wordt geconstateerd dat niet-stemmers de minste tijd aan vrijwilligerswerk besteden en de minste hulp geven aan mensen buiten hun huishouden (SCP 2012: 41).

Sociale plicht

Stemgerechtigden kunnen het stemmen ervaren als een plicht tegenover de samenleving (o.a. Harder & Krosnick 2008; Gerber e.a. 2008; Panagopoulos 2011). Uit internationaal onderzoek blijkt dat de relatie van sociale plicht met de opkomst sterk is (Smets & Van Ham 2013). Wanneer stemgerechtigden in de Verenigde Staten bijvoorbeeld door middel van een brief worden herinnerd aan de sociale plicht om te gaan stemmen, leidt dat tot een toename van 1.8 procentpunt in de opkomst (Gerber e.a. 2008).

Sociale druk / omgeving

Vrienden, familie en andere naasten zijn belangrijker dan anderen bij het nemen van het besluit om al dan niet te gaan stemmen (Harder & Krosnick 2008; Schmitt-Beck & Mackenrodt 2010; Schmitt-Beck & Mackenrodt 2010). De hoogte van de opkomst kan tevens worden beïnvloed door stemgerechtigden eraan te helpen herinneren om te gaan stemmen (Panagopoulos 2011). In een experiment hebben Gerber e.a. (2008) meerdere brieven verzonden waarin de stemgerechtigde via een brief werd geïnformeerd dat het stemgedrag van de stemgerechtigde, het eigen huishouden en/of de burens in de gaten werd gehouden. Dit leidde tot een toename van de opkomst van respectievelijk 2.5 procentpunt, 4.9 procentpunt en 8.1 procentpunt. Onderzoekers van het SCP constateren daarnaast dat veel niet-stemmers of twijfelaars niet te koop lopen met het feit dat ze niet gaan stemmen of twijfelen. Er is zelfs sprake van schaamte. De niet-stemmers die met de onderzoekers hebben gesproken, geven echter aan dat ze door het gesprek en de discussie "zullen heroverwegen of ze wel of niet zullen gaan stemmen" (SCP 2002: 140).

Gewoonte

Mensen die bij eerdere verkiezingen stemden, zullen dat hoogstwaarschijnlijk weer doen (Cancela & Geys 2016; Smets & Van Ham 2013; Harder & Krosnick 2008; Geys, 2006: 646). Daarom wordt ook vaak geïnvesteerd in 'nieuwe kiezers', zogenaamde 'first time voters', met name jongeren. Uit onderzoek in Denemarken en Finland blijkt echter dat de 'second time voter' minstens zo belangrijk is. Bij de eerste keer stemmen is er nog veel aandacht en is het stemmen eerder een 'hype'. De aandacht van de jonge kiezers kan daarna wegebben, waardoor ze bij volgende verkiezingen minder geneigd zijn te gaan stemmen (Bhatti e.a. 2016). Dat sluit aan bij internationaal meta-onderzoek waaruit blijkt dat de kans dat een nieuwe kiesgerechtigde niet gaat stemmen, niet veel lager is dan bij anderen (Smets & Van Ham 2013).

Praktische belemmeringen

De opkomst hangt ook af van meer toevallige en wisselende omstandigheden, zoals geen tijd, te laat, vergeten, oproep kwijt, afwezigheid of ziekte. Bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 gaf 39 procent

van de niet stemmers aan wegens tijdgebrek niet te hebben gestemd en gaf 12 procent als reden dat de oproepkaart kwijt was (Stichting Kiezersonderzoek Nederland 2010; zie ook Wille 2000). Dat in 2010 ook 37% (pas) op de dag zelf besloot niet te stemmen, kan een indicatie zijn dat praktische problemen (op de dag zelf) voor veel mensen het stemmen belemmerden. Ook in SCP onderzoek onder niet-stemmer was het volgens de onderzoekers “opvallend dat mensen vooral praktische redenen opgeven: men was de stempas kwijt of had deze niet ontvangen; was op vakantie; of had iemand gemachtigd die uiteindelijk niet is gaan stemmen” (SCP 2012: 39; zie ook SCP 2002: 10). Voor veel kiezers blijkt de gang naar de stembus een belemmering. Mensen die minder dan 12 uur per week werken, gaan vaker gaan stemmen dan mensen die meer dan 12 uur per week werken (SCP 2002: 26).

Figuur 7: Wat zou er moeten gebeuren zodat u toch gaat stemmen? (I&O Research 2014b)

	Percentage	Percent of cases
Anders	24,7	39,7
Stemmen via internet, brief of smartphone mogelijk maken	18,4	29,7
Politieke partijen moeten zich duidelijker van elkaar onderscheiden	11,8	19,0
De politieke discussies moeten begrijpelijker worden	10,3	16,6
Gemeenteraadsverkiezingen voortaan tegelijk met Tweede Kamerverkiezingen	9,5	15,3
Meer informatie over standpunten politieke partijen (stemhulp, reclame, PR)	9,0	14,5
Er moeten meer aansprekende politici komen	8,6	13,8
De opkomstplicht moet opnieuw ingevoerd worden	3,6	5,9
Stemlokalen langer open	1,9	3,1
Verkiezingen in het weekend houden	1,6	2,7
Gratis vervoer naar stemlokaal	0,5	0,8

Stemmen per post

Karp en Banducci (2000) concluderen aan de hand van een onderzoek in 27 Amerikaanse staten dat het stemmen via brief een hogere opkomst lijkt op te leveren en dan voornamelijk bij verkiezingen die weinig opvallen, zoals lokale verkiezingen. De toename in opkomst was volgens hen voornamelijk te vinden bij diegenen die al van plan waren te gaan stemmen maar niet naar het stembureau kunnen gaan, waaronder voornamelijk oude blanke, hoogopgeleide stemgerechtigden met een hoog inkomen. In onderzoek door Southwell en Burchett (2000) bleek aan de hand van drie opeenvolgende verkiezingen in Oregon dat het stemmen via brief een toename van 10 procentpunt kon veroorzaken. Onderzoek in het Verenigd Koninkrijk zag zelfs een toename in de opkomst tussen de 15 en 18 procentpunt (Norris 2003; 2004). Andere onderzoekers waarschuwen dat er hier sprake kan zijn van een nieuwigheidseffect waardoor het percentage na introductie kan afnemen (Gronke e.a. 2007). Ook Kousser en Mullin (2007) vonden na uitgebreid onderzoek in Californië geen positief effect en vonden zelfs een lagere opkomst bij het stemmen via brief in vergelijking met het stemmen op een stembureau.

Digitaal stemmen

Volgens een enquête voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 blijkt dat een derde van de niet-stemmers wel zou gaan stemmen als dat via internet of smartphone zou kunnen (I&O Research 2014b, zie figuur 7). Uit een andere enquête blijkt ook dat stemmen via internet of een app een deel van de niet-stemmers over de streep zou trekken (EenVandaag 2014). Door digitaal stemmen zou de opkomst met name onder jongen stijgen (Norris 2004). Andere voordelen zouden zijn dat met digitaal stemmen aanvullende informatie beschikbaar wordt gesteld en het stemproces efficiënter, sneller en nauwkeuriger zal verlopen (Norris 2004). Als nadeel wordt genoemd dat de sociale druk rondom stemmen vermindert, met mogelijke opkomstdaling als gevolg. Daarnaast zijn er technologische barrières. Er moeten veiligheidsmaatregelen worden genomen en de technologie moet wellicht eerst verder worden ontwikkeld (Norris 2004). Norris wijst op een Nederlands voorbeeld waarbij er met digitaal stemmen meer stemmen waren uitgebracht dan dat er stemgerechtigden waren. In Brits onderzoek bleek dat digitaal stemmen de opkomst met 3,5 procent verhoogde, maar het was niet mogelijk dit uitsluitend met het digitaal stemmen te verklaren. Veel van de internet-stemmers bleken al ‘gewone’ stemmers

(Henry 2003). In de tien jaar na de introductie van internet stemmen in Estland (2005-2015) is het aantal mensen dat via internet stemt, toegenomen van enkele procenten tot meer dan 30. De opkomst – van de nationale verkiezingen – steeg in dezelfde periode slechts enkele percentages. Ook in Estland is het lastig deze toename aan het internetstemmen te relateren. Ook hier zou een groot deel van de internetstemmers sowieso al stemmen, al gaf in 2007 ongeveer 10 procent van de internetstemmers aan dat zeker of waarschijnlijk niet meer te doen als de mogelijkheid van internetstemmen er niet zou zijn (Sál 2015; Madise & Vinkel in Sál 2015; zie ook: Madise & Martens 2006).

Een ander digitaal middel om de opkomst bij verkiezingen te verhogen, is om stemgerechtigden via een stemcomputer in het stembureau te laten stemmen in plaats van met potlood. Ook in Nederland is er tussen 1991 en 2007 gebruik gemaakt van een dergelijke stemcomputer. Door controverses met betrekking tot de bescherming van het stemrecht werd dat echter (in 2009) afgeschaft (Jacobs & Pieters 2009). Nadelen van de stemcomputer waren onder andere het feit dat bepaalde chips in de stemcomputer konden worden afgelezen of vervangen waardoor het stemgeheim kon worden verbroken en er zelfs met de data kon worden gerommeld. Onlangs is het stemmen via de computer ook in Wallonië afgeschaft met als reden dat het te duur is en dat er in sommige gevallen juist méér burgers zijn die het systeem niet vertrouwen of er niet mee om kunnen gaan (Dejaeghere & Vanhoute 2016).

II OMGEVINGS- EN INSTITUTIONELE FACTOREN

In het eerste deel hebben we individuele factoren besproken die relateren aan de opkomst. In dit deel gaat het vooral om kenmerken van de omgeving. Wat zeggen karakteristieken van de buurt, het land of de politieke omgeving over het stemgedrag.

Grootte en dichtheid van gemeente

Over het algemeen wordt aangenomen dat gemeentegrootte invloed heeft op de opkomst bij verkiezingen (Cancela & Geys 2016; Panagopoulos 2011; Blais & Dobrzynska 1998). Zo zouden stemgerechtigden minder snel gaan stemmen als de totale omvang van de stemgerechtigden groter wordt. Dat heeft te maken met de toegekende relevantie van de stem: in een grotere gemeente heeft één stem minder invloed (Blais & Dobrzynska 1998; Geys 2006; Henderson & McEwen 2010). In een onderzoek naar de Belgische gemeenteraadsverkiezingen van 2000 konden Roosbroek en Van de Walle (2006) 18 procent van het verschil in opkomst verklaren aan de hand van de grootte van de gemeente. Voor Nederlandse gemeenten constateert het Centraal Planbureau dat grotere gemeenten een lager opkomstpercentage kennen dan kleinere gemeenten. Ook voor gemeenteraadsverkiezingen “ontstaat een beeld dat laat zien dat het opkomstpercentage tussen de 2 en 10% lager ligt als een gemeente twee keer zo groot wordt” (CPB 2014: 2). Achter de verschillen kunnen zaken als sociaaleconomische verschillen of de mate van verstedelijking en bevolkingsdichtheid een rol spelen (CPB 2014: 4). Het SCP sluit hierbij aan: “hoe minder stedelijk de gemeente waar iemand woont, hoe minder kans op niet-stemmers. Dit kan te maken hebben met het percentage ‘achterstandsgroepen’, dat toeneemt naarmate een gebied stedelijker wordt. Laagopgeleiden, mensen met lage inkomens en werklozen bevinden zich relatief vaak in de grotere steden. Dit zijn groepen met relatief veel niet-stemmers” (SCP 2002: 26). In ander Nederlands onderzoek wordt geconcludeerd: “Inwoners van kleine gemeenten tot maximaal 20.000 inwoners stemmen vaker bij gemeenteraadsverkiezingen dan inwoners van grotere gemeenten. Ook als we controleren voor de bevolkingssamenstelling blijft dit effect significant. Inwoners van grote gemeenten gaan minder snel naar de stembus dan inwoners van middelgrote gemeenten, maar dit verschil is niet meer significant” (Van Houwelingen 2015). Daartegenover staat internationaal meta-onderzoek (Cancela & Geys 2016; Geys 2006) waaruit geen (positieve) relatie tussen de ‘concentratie’ (gemeten door bevolkingsdichtheid of mate van urbanisatie) van de bevolking en de opkomst blijkt. Over een relatie van het aantal kernen of het gemiddeld aantal inwoners per kern tot de opkomst is geen informatie gevonden.

Stabiliteit van gemeenten

Volgens de meta-evaluatie van Cancela & Geys (2016; zie ook Geys 2006) is er bij lokale verkiezingen een positieve relatie tussen de stabiliteit van de bevolking, gebaseerd op mobiliteit van de bevolking, bevolkingsgroei en percentage huiseigenaren, met de opkomst. Als de bevolking op basis van die indicatoren stabiel is, heeft dat een positief effect op de opkomst. Uit ander meta-onderzoek blijkt ook dat huiseigenaarschap een positieve en ‘residential mobility’ een negatieve invloed op de opkomst heeft (Smets & Van Ham 2013).

Lokale en regionale verbondenheid

Een van de factoren die van invloed is op de opkomst bij lokale verkiezingen is de verbondenheid van de stemgerechtigde met de dorpskern, buurt of wijk waarin hij of zij een stem kan uitbrengen (Boogers e.a. 2010). Mensen die al meer dan twintig jaar in de gemeente wonen, stemmen relatief vaak voor de gemeenteraad. Daarnaast voelen lokale kiezers zich meer dan nationale kiezers verbonden met de gemeente en de Europese Unie en ook (maar in mindere mate) met de wijk/dorpskern, streek en Nederland (Steenvoorden & Van der Waal 2016). Henderson en McEwen (2010) beargumenteren in een onderzoek onder regionale overheden van negen parlementaire democratieën dat het verschil in opkomst tussen regio's te verklaren is aan de hand van de sterkte waarmee het electoraat is verbonden aan die regio. Zij stellen dat wanneer er een hogere mate van verbondenheid is met de regio, de stemgerechtigden ook meer waarde hechten aan de uitslag van de verkiezingen waardoor zij eerder geneigd zijn om te gaan stemmen tijdens de verkiezingen. Zo zou, wanneer andere factoren constant worden gehouden, een gehele verbondenheid met de regio in vergelijking met geen verbondenheid met de regio voor bijna 43 (!) procentpunten aan opkomst kunnen veroorzaken. Over de verschillen tussen de opkomst in provincies onderling heeft Aarts (1999) de hypothese getest of de hoogte van de opkomst kan worden verklaard aan de hand van de regio waarin de stemgerechtigde woont. Uit dat onderzoek bleek echter dat de provincie zelf geen significante afwijkingen toont in de hoogte van de opkomst, hoewel dit mede ook kan komen door de overige factoren die in het onderzoek waren betrokken.

Economische omstandigheden

Een factor die bij kan dragen aan de hoogte van de opkomst bij verkiezingen is de economische situatie in een land en/of gemeente. Zo vonden Lewis-Beck en Lockerbie (1989) aan de hand van een analyse van West-Europese landen dat vooruitzichten op economisch goede tijden tot een hogere opkomst leiden. In ander onderzoek is geen relatie gevonden tussen de (evaluatie van de) nationale economische situatie en de opkomst (Smets & Van Ham 2013). Onderzoek in Portugal en Vlaanderen laat ook geen relatie zien tussen de lokale economische situatie en de lokale opkomst (Martins & Veiga 2013).

Evenredige vertegenwoordiging / kiessysteem

Volgens Cancela & Geys (2016) speelt het kiessysteem een belangrijke rol voor de opkomst bij subnationale verkiezingen. Blais & Dobrzynska (1998) stellen dat een meerpartijensysteem negatief is voor de hoogte van de opkomst omdat er een minder zware eindstrijd lijkt te zijn en partijen uiteindelijk water bij de wijn moeten doen om tot een coalitie te komen die samen gaat regeren. Dat zijn zaken die kiezers minder aanspreken. Geys (2006) concludeert juist dat een meerpartijenstelsel een positief effect heeft, onder andere als gevolg van de vele kleinere partijen die in een dergelijk stelsel een zetel kunnen winnen. Dat zou een positief effect op de hoogte van de opkomst hebben, omdat het voor kiezers die door deze partijen worden aangetrokken loont hierop te stemmen (zie ook: Blais & Dobrzynska 1998; Aarts 1999; Blais & Aarts 2006; Eggers 2015).

Keuze van verkiezingsdag en relatie andere verkiezingen

Institutioneel is niet vastgelegd op welke dag een verkiezing moet plaatsvinden. Verschillende auteurs vragen zich dan ook af of er een optimale dag is waarbij de opkomst het hoogst zou zijn. Franklin (1996; 2002) concludeert dat stemmen op zaterdag of zondag een tot wel 6 procent hogere opkomst kan veroorzaken in vergelijking met een normale werkdag. Zondag zou de beste dag zijn. Een verandering van de dag waarop gestemd wordt, van een normale werkdag naar bijvoorbeeld de zondag, zou op korte termijn overigens slechts 1,5 procent hogere opkomst opleveren, omdat niet iedereen even gevoelig is voor veranderingen op de korte termijn (Franklin 2004). De bevinding dat stemmen in het weekend leidt tot een hogere opkomst wordt bevestigd door Henderson en McEwen (2010). Zij beargumenteren dat dit kan worden veroorzaakt doordat het voor stemgerechtigden meer moeite kost om op een werkdag tijd te maken om te gaan stemmen waardoor de opkomst lager zou kunnen zijn.

Voor wat betreft het laten samenvallen van de verkiezing met andere verkiezingen, blijkt uit de meta-evaluatie van Cancela & Geys (2016) dat gelijktijdige verkiezingen de opkomst bij lokale verkiezingen verhogen. Oftewel kiezers zullen vaker stemmen bij lokale of regionale (tweederangs)verkiezingen als die samenvallen met nationale (eersterangs)verkiezingen. Uit Duits onderzoek bleek dat het samenvoegen van de lokale en Europese verkiezing voor een stijging van 3 tot 4 procentpunten van de lokale opkomst zorgde (Vetter 2015) en in Nederland zijn in het verleden goede resultaten gehaald met het combineren van lokale en provinciale verkiezingen (Wille 2000). Er is echter ook meta-onderzoek waarin dit effect

wordt betwist (Smets & Van Ham 2013). Uit het eerder genoemde Duitse onderzoek bleek ook dat hoe dichter een lokale verkiezing op een daaropvolgende eersterangsverkiezing zit (federaal of staat), hoe hoger de opkomst bij de lokale verkiezing. Dat effect was het grootst in gebieden met een traditioneel lage lokale opkomst (Vetter 2015). Ook voor Nederland zou de opkomst bij tweederangsverkiezingen als die van de gemeenteraad hoger kunnen zijn in de aanloop van eersterangsverkiezingen zoals van de Tweede Kamer (Franklin e.a. 1996 in Aarts 1999: 17). Wille (2000) wijst erop dat de opkomst in 1986 en 1994 inderdaad hoger was. Voor de relatie tussen verkiezingen die samenvallen met andere verkiezingen, zoals wijkraadsverkiezingen, en de opkomst hebben we geen gegevens gevonden. Het is ook mogelijk de gemeenteraadsverkiezingen over verschillende dagen te spreiden. Op die manier kan het lokale karakter van deze verkiezingen worden benadrukt en zou de invloed vanuit de nationale politiek kunnen worden teruggedrongen. Wille (2000) waarschuwt echter dat de opkomst daardoor niet zal toenemen, maar eerder zal afnemen doordat de landelijke aandacht voor de lokale verkiezingen beperkt zal zijn.

Opkomstplicht en registratie

Van het invoeren van opkomstplicht zal een direct opkomst bevorderend effect uitgaan (Cancela & Geys 2016; Smets & Van Ham 2013; Gallego 2009), al zal nog steeds niet iedereen gaan stemmen (Smets & Van Ham 2013; Krouwel e.a. 2009). Zo is het mogelijk dat "een opkomstplicht burgers eerder frustreert dan stimuleert. Omdat dwang en sancties slechte prikkels en motiverende factoren zijn, zullen burgers juist afstand nemen van de politiek" (Van der Meer & Deth 2010, zie ook Krouwel e.a. 2009). Het afschaffen van de registratie om te stemmen, zoals in de V.S. aanwezig, heeft volgens Brians en Grofman (2001) hooguit een bescheiden effect op het totaal aantal stemmers. Volgens de meta-evaluatie van Cancela en Geys (2016) maakt het echter wel degelijk verschil. Dit lijkt echter vooral op kiezersregistratieregels gebaseerd die we in Nederland niet (of nauwelijks) kennen. Het wegnemen van andere praktische belemmeringen kan overigens wel succes hebben, zoals we eerder hebben gezien (zie 'praktische belemmeringen').

Aanwezigheid media

Onder mensen die dagelijks een krant lezen zijn minder niet-stemmers te vinden dan onder mensen die dit minder vaak of nooit doen (SCP 2002: 34). Echter, in gemeenten met minder dan 50.000 inwoners is weinig lokaal nieuws te vinden, zowel online als offline (Landman e.a. 2015: 1). In een onderzoek door Vergeer (2005) naar de lokale medialandschappen in Nederland blijkt dat wanneer in een gemeente het opkomstpercentage bij de gemeenteraadsverkiezing hoger was en de gemiddelde leeftijd ook relatief hoog, er meer regionale dagbladedities werden aangeboden. Hoewel het precieze effect van lokale media op de opkomst zelf daarmee nog niet is aangegeven is de correlatie wel een interessant gegeven. Dit is omgekeerd aan onderzoek dat de opkomst in grote steden juist lager is dan elders (zie 'grootte en dichtheid van gemeenten').

III POLITIEKE SITUATIE EN GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

Vooraf hebben we enkele kenmerken van de lokale politiek geselecteerd waarvan we graag de relevantie met betrekking tot de opkomst zouden weten. Het gaat dan om het aantal partijen in de gemeenteraad, het aantal partijen in de coalitie, de krachtsverhoudingen in de raad, het aantal samenwerkingsverbanden dat de gemeente aan is gegaan, het aantal gevallen wethouders en burgemeesters en overige 'crises', zoals politici waarvan de integriteit ter discussie is komen te staan. Over de relatie van dergelijke kenmerken met de opkomst is echter helaas weinig bekend. Vandaar dat we deze in het kwantitatief onderzoek hebben meegenomen (zie hoofdstuk 4). In deze paragraaf bespreken we die factoren die betrekking hebben op de politieke situatie en de lokale verkiezingen waarvan we wel informatie hebben gevonden: aantal stembureaus, fragmentatie en nieuwe partijen, electorale competitie, positieve of negatieve campagnes, belang van personen, media aandacht en weersomstandigheden. De campagne activiteiten zelf worden uitvoerig behandeld in paragraaf 3.2 en zijn hier dus niet nogmaals opgenomen.

Aantal stembureaus

Gezien het feit dat ouderen wellicht niet gaan stemmen, omdat ze slecht ter been zijn, kan het aantal stembureaus van invloed zijn op de opkomst. Uit Amerikaans onderzoek van Dyk en Gimpel (2005) bleek dat de nabijheid van stembureaus beperkt meewoog in de beslissing of men ging stemmen. Een hoog

aantal stembureaus zou ook in Nederland een stijging van de opkomst kunnen betekenen, aldus Krouwel e.a. (2009). Aarts concludeert in zijn onderzoek dat zaken als openingstijden van stembureaus nauwelijks een rol spelen (Aarts 1999 in SCP 2002: 152). Over de invloed van factoren als de lengte van de wachtrijen en of alle kernen zijn uitgerust met voldoende stembureaus hebben we geen data gevonden.

Fragmentatie en nieuwe partijen

De invloed van politieke fragmentatie - het aantal partijen dat aan de verkiezing deelneemt - kan op twee manieren worden beredeneerd. Een positief effect kan zijn dat een groter aanbod van partijen de keuze voor de kiezer vergroot en daarmee ook de kans dat hij gaat stemmen. Een negatief effect is dat de kans op een coalitie met meer partijen groter wordt, waardoor de invloed van de stem van de individuele kiezer kleiner wordt (Geys 2006). Galeggo (2009) beweert dat laag opgeleide kiezers eerder stemmen bij deelname van minder partijen. In het algemeen moet echter worden geconcludeerd dat uit verschillende meta-studies voor dit onderwerp geen eenduidig of slechts een beperkte relatie blijkt (Cancela & Geys 2016; Smets & Van Ham 2013; Geys 2006: 650).

Electoral competitie

Een vaak bestudeerde factor die de hoogte van de opkomst tijdens verkiezingen beïnvloedt, is de mate van electorale competitie. Zo blijkt 'closeness' uit een meta evaluatie een belangrijke factor bij subnationale verkiezingen, hier vooral opgevat als het verschil in stemmen tussen de 'winnaar' en 'verliezer' (Cancela & Geys 2016). Ook anderen stellen dat stemgerechtigden volgens het principe van *electoral closeness* eerder geneigd zijn te gaan stemmen wanneer het erom spant welke partij de verkiezingen gaat winnen dan wanneer het een gelopen race is (Górecki 2013; Franklin 2004; zie ook: Horiuchi 2001). Ook zouden politieke partijen zelf meer aandacht geven aan het mobiliseren van stemgerechtigden als blijkt dat er een strijd zal plaatsvinden tussen verschillende partijen (Geys 2006; Harder & Krosnick 2008). Overigens stelt Górecki (2013) aan de hand van een analyse van zestien nationale verkiezingen in Zweden dat de mate van politieke ervaring een rol speelt bij het effect van *electoral closeness* waardoor burgers met meer ervaring gevoeliger zijn voor dit fenomeen dan burgers met weinig ervaring. Een duidelijke stellingname van partijen vergroot het gevoel van de kiezer dat er iets te kiezen valt en verhoogt onder meer de opkomst. Er is echter ook onderzoek dat dit verband betwist (zie Aarts 2005: 15-16; Smets & Van Ham 2013). Een opmerking die vaak over de lokale verkiezingen wordt gehoord, is dat partijen veel op elkaar lijken (Boogers e.a. 2010; Van Ostaaijen 2013). "Veel mensen vinden het moeilijk een zinvol onderscheid te maken tussen de partijen, maar de ouderen kunnen nog terugvallen op hun herinnering aan partijverschillen in de oude verzuilde tijd" (SCP 2002: 138). Veel niet-stemmers weten niet op welke partij te stemmen. "Zij zijn mogelijk onvoldoende op de hoogte van de standpunten van de partijen of er is onvoldoende onderscheid tussen de partijen. Dit laatste wordt bevestigd in de open antwoorden op deze vraag, waar de politiek als "één pot nat" wordt bestempeld" (BMC 2010: 6, zie ook BMC 2014). Ook in onderzoek in Nederlandse gemeenten in 1990 bleek dat de belangrijkste reden om niet te gaan stemmen niet de ontevredenheid over de lokale politiek was, maar veel meer de geringe herkenbaarheid van lokale politici en lokale politieke standpunten. Door het bleke profiel van de lokale politiek zijn de keuzes die bij de verkiezingen voorliggen te weinig onderscheidend, waardoor kiezers gemakkelijker thuisblijven (Tops 1994). Overigens is er ook onderzoek bij Franse lokale verkiezingen waar een lage mate van competitie tussen de partijen juist een positief effect op de opkomst had (Eggers 2015).

Positieve of negatieve campagnes

Er is geen overeenstemming of negatieve campagnes tot opkomstverhoging leiden. Enerzijds is de verwachting dat negatieve campagnes zorgen voor minder grote opkomst onder de potentiële stemmers van degene op wie de campagne zich richt en onder kiezers in het algemeen die geraakt worden door de negatieve sfeer rondom de politiek. Anderzijds zouden ze tot een hogere opkomst kunnen leiden, omdat zelfs een negatieve campagne aandacht voor de verkiezingen genereert en de informatie bij kiezers vergroot. Bovendien kan het inspelen op het gevoel dat er iets op het spel staat, wat de opkomst weer kan vergroten (zie onder meer Harder & Krosnick 2008). Zwitsers onderzoek naar referenda laat zien dat nee-stemmers eenvoudiger te mobiliseren zijn (Kirchgassner & Schulz 2004 in Geys 2006: 649). Uit onderzoek in de Verenigde Staten door Gerber en Rogers (2009) blijkt dat men bij de communicatie over de opkomst bij verkiezingen vooral positief geformuleerde berichten moet verspreiden. Het benadrukken van een verwachte lage opkomst lijkt een minder goed effect te hebben op de hoogte van de opkomst

dan het benadrukken van een verwachte hoge opkomst. Dat wordt weer enigszins tegengesproken door onderzoek van Zielman (2015) waaruit blijkt dat wanneer in advertentie uitingen een doemscenario wordt geschetst, mensen eerder geneigd zijn om te stemmen. Zo wist hij de houding van stemgerechtigden tegenover stemmen tijdens de waterschapsverkiezingen te verhogen door gebruik te maken van 'fear appeals', de attitude en gedragsovertuigingen veranderden echter niet.

Belang van personen

Kiezers zouden zich tegenwoordig eerder uitlaten over personen dan over partijen. Op landelijk niveau wordt dit betwist (zie onder meer Aarts 2005; Van Holsteijn 2006). Ook op lokaal niveau lijkt de partij relevanter dan de persoon voor het maken van een keuze (zie onder meer BMC 2014; BMC 2010). Dat blijkt ook uit twee exitpolls in Tilburg en Enschede (zie paragraaf 4.5). Een relatie met de opkomst is daarbij niet gevonden. Het vergroten van de invloed van voorkeursstemmen zou een positief effect op de opkomst kunnen hebben omdat het de keuzemogelijkheid van inwoners en de ambitie voor kandidaat-raadsleden om campagne te voeren vergroot. Echter, in gemeenten waar de voorkeursdrempel in 1997 werd verlaagd, bleek geen verhoging van de opkomst (Wille 2000).

Media aandacht

Volgens Baekgaard (2014) heeft lokale nieuwsvoorziening over lokale verkiezingen een positief effect op de hoogte van de opkomst zodra er ook daadwerkelijk politiek relevante informatie wordt gecommuniceerd. Media-aandacht zou echter slechts een klein effect kennen in vergelijking met de invloed van sociaal-demografische factoren. Persoonlijke communicatie werkt nog altijd beter dan massacommunicatie (Schmitt-Beck & Mackenrodt 2010). Ook Landman e.a. (2015) stellen dat campagnenieuws en berichten over de verkiezingen een positief effect kunnen hebben op de opkomst bij verkiezingen. Wanneer naar de media-aandacht voor lokale verkiezingen wordt gekeken wijzen Boogers e.a. (2010) erop dat de beperkte aandacht voor lokale politiek het voor burgers lastiger maakt om zich te informeren over deze verkiezingen en dat het daarnaast het idee versterkt dat de lokale verkiezingen er niet toe doen. Landman e.a. (2015) constateren dat de toename van berichtgeving in lokale verkiezingstijd beperkt is. Per gemeente gaat het om een toename van 30 naar 35 berichten per week. Bovendien concluderen ze dat de berichtgeving niet aansluit bij wat burgers belangrijk vinden (Landman e.a. 2015: 70). Dat neemt niet weg dat traditionele media als kranten, radio en tv voor kiezers belangrijk zijn voor het vergaren van informatie over standpunten van politieke partijen bij de gemeenteraadsverkiezingen: "Bijna 90 procent van de kiezers zegt zich via traditionele media te informeren over standpunten van politieke partijen" (I&O Research 2014a; zie ook figuur 1).

Weersomstandigheden

Eisinga e.a. (2012) concluderen dat er in Nederland een beperkte invloed is van het weer op de verkiezingsopkomst: 25 millimeter regen vermindert de opkomst met 1 procent. Wanneer de temperatuur met 10 graden toeneemt, heeft dit een positief effect van bijna 1 procent. Wanneer er 100 procent zon is op een verkiezingsdag is de opkomst 1,5 procent hoger dan wanneer er helemaal geen zon is. Als kritische noot moet bij deze factor er wel op worden gewezen dat de invloed van het weer op de opkomst niet overal gelijk is. Zo is in onderzoek in Zweden geconcludeerd dat er geen significante negatieve effecten zijn als gevolg van de weersomstandigheden en in de Verenigde Staten weer wel (Gomez e.a. 2007; Persson e.a. 2014).

Bijlage 2 Uitgebreide opzet en uitvoering kwantitatief onderzoek

Deze bijlage bevat allereerst de opzet en uitvoering van de enquête die is gehouden onder de griffiers van de Nederlandse gemeenten (zie bijlage 3 voor de vragenlijst van de enquête). Daarna wordt uitgebreid ingegaan op de statistische analyse die ten grondslag ligt aan de onderzoeksresultaten in hoofdstuk 4, en die gebaseerd is op de enquête en cijfers over de Nederlandse gemeenten van het CBS en de Kiesraad.

Opzet en uitvoering van de enquête

Het doel van de enquête is inzicht verkrijgen in de effectiviteit van de gemeentelijke (communicatie)inzet ter bevordering van de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen. Ook is inzicht gewenst in de invloed van andere factoren op de opkomst, om zo de gemeentelijke inspanningen in een context te kunnen plaatsen.

De enquête is uitgevoerd in twee fasen. In de zomer van 2015 is een vragenlijst uitgezet onder de griffiers van 31 grote gemeenten (hierna G32 genoemd). Daarna is rond de jaarwisseling een aangepaste vragenlijst uitgezet onder de griffiers en andere contactpersonen van 363 andere Nederlandse gemeenten.

Vragenlijst

De vragenlijst is opgesteld op basis van de bevindingen van het literatuuronderzoek, overleg tussen de onderzoekers en overleg met de begeleidingsgroep. De vragen gaan voornamelijk over onderwerpen die volgens de literatuur invloed hebben op de opkomst bij (gemeenteraads-) verkiezingen en onderwerpen waarvan een dergelijke invloed mogelijk of aannemelijk lijkt. Er zijn vragen gesteld over:

- de gemeentelijke communicatie over de gemeenteraadsverkiezingen van 2006, 2010 en 2014;
- de communicatie van politieke partijen en maatschappelijke organisaties over de gemeenteraadsverkiezingen van 2014;
- de inzet van stembureaus in 2014 en de inzet van extra faciliteiten door de gemeente om het stemmen te vergemakkelijken of aantrekkelijker te maken (bijvoorbeeld mobiele stembureaus of bewegwijzering naar stembureaus);
- de lokale politieke situatie in de vorige raadsperiode (2010-2014) en de situatie rond de gemeenteraadsverkiezingen van 2014;
- de aandacht van de lokale media voor de gemeentepolitiek en de gemeenteraadsverkiezingen van 2014;
- de lokale resultaten van de gemeenteraadsverkiezingen van 2014.

De vragenlijst die aan de G32 is voorgelegd wijkt hier en daar af van de vragenlijst voor de overige gemeenten. Naar aanleiding van de bevindingen van de enquête onder de G32 en overleg met de begeleidingsgroep is de vragenlijst voor de overige gemeenten op onderdelen aangepast. Enkele vragen die aan de G32 zijn gesteld maar minder relevante informatie opleverden, zijn uit de vragenlijst verwijderd. Ook zijn sommige vraagformuleringen en antwoordcategorieën gewijzigd.

De meeste vragen uit de enquête hebben betrekking op de raadsverkiezingen van 2014 of op de raadsperiode daarvoor (2010-2014). De enquêtevragen over welke communicatiemiddelen en hoeveel stembureaus de gemeenten hebben ingezet zijn ook gesteld voor de verkiezingsjaren 2006 en 2010. De gemeenten die, in plaats van in 2006, 2010 of 2014, verkiezingen hebben gehouden in andere jaren vanwege gemeentelijke herindelingen, hebben de vragen beantwoord voor die betreffende verkiezingsjaren. De antwoorden zijn vervolgens in de analyse meegerekend alsof ze betrekking hebben op respectievelijk 2006, 2010 of 2014.

Er zijn veel factoren die invloed kunnen hebben op de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen, maar waarover geen vragen zijn gesteld in de enquête. Deze factoren zijn in de enquête buiten beschouwing gelaten om de volgende redenen:

- Ze verschillen weinig per gemeente, of zijn niet of nauwelijks door gemeenten te beïnvloeden. Dit geldt bijvoorbeeld voor een onderwerp als het weer, de invloed van landelijke media en institutionele kenmerken van het kiesstelsel.

- Hun invloed kan worden bepaald op basis van bestaande bronnen. Dit geldt bijvoorbeeld voor onderwerpen als opleidingsniveau en leeftijdsopbouw van de bevolking, waarvoor gegevens via het CBS beschikbaar zijn (zie “analyse”, verderop).
- De enquête is ongeschikt om de invloed op de opkomst te bepalen. Dit geldt bijvoorbeeld voor vertrouwen van bewoners in de politiek. Er is reden om aan te nemen dat dit vertrouwen samenhangt met een hogere opkomst, maar de meeste gemeenten zullen hoogstens een kwalitatieve indicatie kunnen geven van het vertrouwen van hun bevolking in de politiek.

Beoogde respondenten

De opzet van de enquête was om de griffier van elke Nederlandse gemeente uit te nodigen om de vragenlijst namens zijn of haar gemeente in te vullen. Griffiers hebben doorgaans een goed overzicht van de politieke situatie in hun gemeente en van de (communicatie-)inspanningen van hun gemeente voor de gemeenteraadsverkiezingen. Er bestond desalniettemin de mogelijkheid onderdelen van de enquête, bijvoorbeeld specifieke vragen over financiën e.d., door een ander uit de organisatie in te laten vullen. De griffier is gevraagd dat proces te coördineren.

Veldwerk

De vragenlijst is geprogrammeerd in een online enquêteprogramma, waardoor de vragen op internet konden worden ingevuld. De beoogde respondenten hebben, na een eerdere aankondiging, een e-mail met een link naar de vragenlijst en een invulinstructie ontvangen. Elke gemeente heeft een unieke link ontvangen. Hierdoor kon elke gemeente de vragenlijst één keer invullen en alleen eigen antwoorden inzien. De enquête bood respondenten de mogelijkheid om vragen die zij niet konden of wilden beantwoorden over te slaan. Ook konden respondenten hun antwoorden toelichten in speciale tekstvelden en (een deel van) het invullen van de vragenlijst uitbesteden aan collega's, door de e-mail met de link naar de enquête door te sturen. De contactpersonen is verzocht om antwoorden ingevuld door collega's te controleren alvorens de enquête af te sluiten.

Respons

In totaal zijn 394 gemeenten met een vooraankondiging voor het onderzoek benaderd, waaronder, in de eerste fase, de 33 grootste Nederlandse gemeenten (G32). Van de G32 hebben er 31 een uitnodiging met een link naar de digitale enquête gekregen. Zij hebben de vragenlijst alle 31 ingevuld (100% respons). Twee grote gemeenten hebben geen uitnodiging gekregen naar aanleiding van hun reactie (of het uitblijven daarvan) op de vooraankondiging. Van de kleinere gemeenten hebben er vier na de vooraankondiging aangegeven niet mee te willen doen en 220 aangegeven wel mee te willen doen; 137 hebben niet gereageerd op de vooraankondiging. Alle 357 kleinere gemeenten die positief of niet gereageerd hebben, hebben een uitnodiging met een link naar de vragenlijst ontvangen en daarvan hebben er 241 de vragenlijst geheel of grotendeels ingevuld (67% respons). De totale respons van de G32 en de kleinere gemeenten komt uit op 272.

Databestand

Aan het databestand met de enquêteresultaten zijn verschillende gegevens toegevoegd. Ten eerste zijn per gemeente de opkomstpercentages bij alle gemeentelijke, landelijk, provinciale en Europese verkiezingen sinds 2002 toegevoegd (bron: Kiesraad, verkiezingsuitslagen.nl). Daarbij is voor de gemeenteraadsverkiezingen per gemeente ook aangegeven of het om herindelingsverkiezingen gaat. Ten tweede zijn van CBS Statline verschillende gegevens over gemeenten toegevoegd:

- Provincie
- % 18-30 jarigen onder de bevolking van 15 jaar en ouder (2014)
- % 45-55 jarigen onder de bevolking van 15 jaar en ouder (2014)
- % 65-plussers onder de bevolking van 15 jaar en ouder (2014)
- % hoogopgeleiden (HBO/WO diploma) onder de bevolking van 15-75 jaar (2014)
- Gemiddeld gestandaardiseerd inkomen van particuliere huishoudens in de gemeente (2013)
- % niet-westerse allochtonen onder de bevolking (2014)
- % bewoners van 18 jaar en ouder dat maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt (2013)
- % bewoners dat zich rekent tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwelijke groepering (2013)
- Aantal inwoners van de gemeente (2014)

- Aantal inwoners per km² land in de gemeente (2014)
- Stedelijkheidsklasse (een variabele van het CBS die gemeenten in vijf categorieën indeelt, gebaseerd op de mate van verstedelijking).
- Werkloosheidspercentage onder de beroepsbevolking van de gemeente (1-1-2014)

Het definitieve databestand bevat gegevens van 384 gemeenten: de 272 gemeenten die aan de digitale enquête hebben deelgenomen en 116 andere gemeenten. Van vier gemeenten die aan de enquête hebben meegewerkt zijn geen gegevens over levensbeschouwing en bezoek aan religieuze diensten beschikbaar.

Uitgesloten van het databestand zijn gemeenten die niet aan de enquête hebben deelgenomen en waarvan ook niet alle gegevens van het CBS bekend zijn (negen van de 393 bestaande gemeenten op 1 januari 2015).

Representativiteit

De enquêteresultaten voor de G32 zijn zeer representatief, omdat alle 31 grote gemeenten die voor de enquête zijn uitgenodigd, de vragenlijst hebben ingevuld.

Ook de enquêteresultaten voor de kleinere gemeenten zijn naar alle waarschijnlijkheid in hoge mate representatief. Op verschillende variabelen zien we namelijk weinig verschil tussen de groep responderende en de groep niet-responderende kleinere gemeenten. De opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 was in de responderende kleinere gemeenten gemiddeld 57% en in de niet-responderende kleinere gemeenten gemiddeld 58%. De gemiddelde gemeentegrootte is 31.000 voor de responderende en 28.000 voor de niet-responderende kleinere gemeenten. De respons is relatief het laagst onder de Groningse, Limburgse en Noord-Hollandse gemeenten, maar ook in deze provincies hoger dan 50%. Het percentage maandelijkse bezoekers van religieuze diensten (de belangrijkste verklarende variabele voor de hoogte van de opkomst volgens het kwantitatieve onderzoek) is 17% onder de responderende kleinere gemeenten en 16% in de niet-responderende kleinere gemeenten.

Slechts een klein aantal gemeenten heeft expliciet geweigerd aan het onderzoek mee te doen. Redenen voor gemeenten om niet mee te doen *kunnen* zijn geweest: gebrek aan capaciteit om de vragenlijst in te vullen, gebrek aan tijd of geen interesse. Daarnaast is het mogelijk dat sommige gemeenten de enquête niet hebben ingevuld omdat zij geen communicatie rond de gemeenteraadsverkiezingen hebben ingezet. In dat geval kunnen we spreken van selectieve non-respons, die leidt tot een overschatting van de communicatie-inzet van gemeenten.

Toelichting bij de statistische analyse in hoofdstuk 4

Met meervoudige lineaire regressieanalyse is onderzocht in hoeverre de opkomstverschillen tussen gemeenten (en, in sommige gevallen, tussen verkiezingsjaren) bij de gemeenteraadsverkiezingen kunnen worden verklaard door gemeentelijke communicatie-inzet en diverse andere factoren. De analyse is verricht op het databestand met gegevens uit de digitale enquête, cijfers van CBS Statline en cijfers van de Kiesraad.

Bij de regressieanalyse is de lokale opkomst (de opkomst per gemeente) bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 de afhankelijke variabele. (In enkele aanvullende analyses is de afhankelijke variabele de opkomst in 2010 of het verschil in opkomst tussen 2010 en 2014.) De factoren die de opkomst kunnen beïnvloeden, zijn de onafhankelijke variabelen. In alle analyses zijn individuele gemeenten de onderzoekseenheid. Gegevens zijn niet gewogen naar bevolkingsomvang; elke gemeente telt in de analyses even zwaar mee.

Ten behoeve van de regressieanalyse zijn niet-numerieke variabelen (variabelen van nominaal of ordinaal meetniveau) omgezet naar dichotome variabelen. Ook de enquêtevragen over de kosten van communicatiemiddelen en stemfaciliteiten zijn omgezet naar dichotome variabelen, omdat de door gemeenten genoemde bedragen verre van normaal verdeeld zijn (door hoge uitschieters van een beperkt aantal gemeenten).

Enkele enquêtevragen zijn geheel buiten de regressieanalyse gehouden omdat de antwoorden van de respondenten op de variabelen extreem scheef verdeeld zijn. Bij deze variabelen achten we het risico te groot dat een eventuele statistisch significante uitkomst op een toevalstreffer gebaseerd is. Eén van deze variabelen is de vraag of een gemeente communicatiemiddelen specifiek voor etnische minderheden als doelgroep heeft ingezet. Slechts negen gemeenten hebben dit gedaan. De andere vragen gaan over de inzet van speciaal vervoer naar het stembureau, een verkiezingsfeest waar men ter plekke kon stemmen,

een kop koffie/catering voor stemmers bij het stembureau en een (kleine) beloning voor stemmers. Ook deze middelen zijn elk door minder dan tien gemeenten ingezet.

De analyse is uitgevoerd in verschillende stappen. Eerst is met een regressiemodel onderzocht in hoeverre achtergrondkenmerken van gemeenten en bewoners (gegevens die verzameld zijn via het CBS, zie pp. 99-100), de opkomst bij de verkiezingen beïnvloeden. Daarbij is ook de invloed van gemeentelijke herindelingen op de opkomst geanalyseerd. Uit de analyse blijkt dat vijf achtergrondkenmerken – het percentage 65-plussers, het percentage hoogopgeleiden en het percentage niet-westerse allochtonen onder de bevolking, het gestandaardiseerd huishoudeninkomen en het percentage bewoners dat maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt – samen met de factor gemeentelijke herindeling ruim twee derde van de verschillen in opkomst tussen de gemeenten verklaren (zie tabel B3).

Vervolgens is met verschillende regressiemodellen het effect van de onderwerpen uit de enquête op de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen onderzocht. Het ene model kijkt bijvoorbeeld naar de invloed van gemeentelijke communicatiemiddelen op de opkomst, het andere naar de invloed van lokale en regionale media. In alle gevallen is rekening gehouden met de grote invloed van de vijf genoemde achtergrondkenmerken en gemeentelijke herindelingen, door gebruik te maken van hiërarchische modellen. In elk hiërarchisch model zijn eerst de vijf achtergrondkenmerken en de factor gemeentelijke herindeling als onafhankelijke variabelen ingevoerd (in SPSS als “block 1”) en daarna de enquêtevariabelen die in het betreffende model getoetst worden (als “block 2”).

Om de unieke verklaringskracht van elke afzonderlijke factor voor de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen te kunnen bepalen (de invloed van de factor op de opkomst los van de invloed van andere factoren), is in de analyse gekeken naar de gekwadeerde semi partiële correlaties (sr^2) van de variabelen in de regressiemodellen.

Een aantal enquêtevragen is niet door de G32 beantwoord, omdat deze vragen niet waren opgenomen in de eerder uitgezette versie van de vragenlijst voor deze gemeenten. Vanwege de lagere respons worden deze vragen geanalyseerd in afzonderlijke regressiemodellen (los van de andere enquêtevragen).³³

De analyse gaat uit van een significantieniveau van 0,05; p-waarden kleiner dan 0,05 worden als statistisch significant beschouwd. De regressiemodellen in dit verslag hebben p-waarden kleiner dan 0,001, tenzij anders aangegeven.

Analyse van effect van achtergrondkenmerken en herindelingsverkiezingen op de opkomst

Achtergrondkenmerken

Acht achtergrondkenmerken die in het literatuuronderzoek zijn behandeld, zijn voor de regressieanalyse geoperationaliseerd door voor elk een passende variabele te kiezen uit de via het CBS verzamelde gegevens (de gegevens die eerder zijn opgesomd onder het kopje “Databestand”). Zo is bijvoorbeeld de invloed van opleiding op de opkomst onderzocht door te kijken naar het aandeel hoogopgeleide bewoners per gemeente. Tabel B1 laat zien hoe de achtergrondkenmerken geoperationaliseerd zijn. Voor de andere achtergrondkenmerken die in het literatuuronderzoek zijn behandeld, zijn geen gegevens uit bestaande bronnen bekend waarmee gemeenten onderling kunnen worden vergeleken.

³³ Toevoeging van de niet aan de G32 gestelde vragen aan een model met andere variabelen drukt de n van het totale model. Er is afgezien van imputatie van ontbrekende gegevens omdat het gaat om selectieve nonrespons (alleen G32 gemeenten).

Tabel B1 Operationalisering achtergrondkenmerken

Achtergrondkenmerk	Operationalisering
Leeftijd	% 65-plussers onder de bevolking van 15 jaar en ouder (2014)
Opleiding	% hoogopgeleiden (HBO/WO diploma) onder de bevolking van 15-75 jaar (2014)
Inkomen	Gemiddeld gestandaardiseerd inkomen van particuliere huishoudens in de gemeente (2013)
Etniciteit	% niet-westerse allochtonen onder de bevolking (2014)
Religie	% bewoners van 18 jaar en ouder dat maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt (2013)
Gemeentegrootte	Aantal inwoners van de gemeente (2014)
Bevolkingsdichtheid	Aantal inwoners per km ² land in de gemeente (2014)
Economische Omstandigheden	Werkloosheidspercentage onder de beroepsbevolking van de gemeente (1-1-2014)

Voor sommige gegevens in de tabel zijn alternatieven overwogen. In het geval van leeftijd is niet alleen gekeken naar het aandeel 65-plussers per gemeente, maar ook naar het aandeel jonge stemgerechtigden (18-30 jaar), het aandeel stemgerechtigden van middelbare leeftijd (45-55 jaar) en het aandeel stemgerechtigden van hoge leeftijd (75 jaar en ouder) per gemeente. Op basis van de literatuur (zie hoofdstuk 3) was de verwachting dat het aandeel jongeren, en wellicht ook het aandeel stemgerechtigden van hoge leeftijd, negatief zou correleren met de opkomst, en het aandeel stemgerechtigden van middelbare leeftijd positief zou correleren met de opkomst. Van de jongeren wordt de verwachting door de analyse bevestigd. De negatieve correlatie tussen het aandeel jongeren en opkomst is echter minder sterk dan de positieve correlatie tussen het aandeel 65-plussers en de opkomst. Het aandeel 45-55 jarigen per gemeente vertoont geen statistisch significante correlatie met de opkomst en de correlatie tussen het aandeel 75-plussers en de opkomst is vergelijkbaar met die tussen 65-plussers en de opkomst. Daarom is ervoor gekozen in de verdere analyse alleen te kijken naar het aandeel 65-plussers.³⁴

Voor het onderwerp religie is – als alternatief voor het percentage bewoners dat maandelijks of vaker religieuze diensten bezoekt – gekeken naar het percentage bewoners dat zich rekent tot een kerkelijke gezindte of levensbeschouwelijke groepering. Dat gegeven correleert echter veel minder sterk met de opkomst dan het bezoek van religieuze diensten.³⁵ Voor de relatie tussen religie en opkomst blijkt dus vooral praktiserende geloofsoefening relevant.

Als alternatief voor gemeentegrootte en bevolkingsdichtheid is gekeken naar de variabele 'stedelijkheidsklasse' van het CBS. Van het gebruik daarvan is afgezien omdat het gaat om een categorische (niet-numerieke) variabele.

Als we kijken naar de onderlinge correlaties tussen de variabelen in de tabel, dan blijkt dat het percentage niet-westerse allochtonen per gemeente sterk samenhangt met de drie onderste variabelen in de tabel: aantal inwoners, bevolkingsdichtheid en werkloosheid (niet-westerse allochtonen zijn relatief sterk vertegenwoordigd in grote, dichtbevolkte gemeenten met een relatief hoge werkloosheid). De andere correlaties tussen de variabelen zijn minder sterk.³⁶ Ter voorkoming van multicollineariteit is ervoor gekozen de variabelen die sterk met het percentage niet-westerse allochtonen correleren, buiten het regressiemodel te houden. In het regressiemodel zijn dus alleen de bovenste vijf variabelen uit de tabel als onafhankelijke variabelen opgenomen.

³⁴ Pearson correlatie tussen % 18-30 jarigen, % 45-55 jarigen, % 65-plussers en % 75-plussers per gemeente en lokale opkomst is respectievelijk -,107 (p = ,037, two-tailed) ,072 (p = ,160, two-tailed) ,221 (p < ,001, two-tailed) ,223 (p < 0,001, two-tailed).

³⁵ Pearson correlatie tussen % bewoners dat zich rekent tot kerk of levensbeschouwing per gemeente en lokale opkomst is ,178 (p < ,001, two-tailed). Voor % bezoekers van religieuze diensten is dit ,570 (p < ,001).

³⁶ De correlatie van het percentage niet-westerse allochtonen met aantal inwoners is ,714, die met bevolkingsdichtheid is ,741 en die met werkloosheid is ,645 (Pearson, p < 0,001, two-tailed). Van de andere correlaties is de sterkste die tussen opleiding en inkomen (,582).

Tabel B2 geeft de resultaten weer van het regressiemodel waarmee de invloed van achtergrondkenmerken op de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 is onderzocht. Het model bevat de vijf genoemde onafhankelijke variabelen en heeft als afhankelijke variabele de opkomst per gemeente bij de verkiezingen van 2014. De tabel toont per onafhankelijke variabele de volgende gegevens:

Gemiddelde per gemeente: de gemiddelde waarden van de gemeenten op de variabelen. Bijvoorbeeld het aandeel niet-westerse allochtonen onder de bevolking is gemiddeld 6% per gemeente.

Sd: de standaarddeviaties van de gemiddelden.

Beta: de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten van de variabelen in het regressiemodel.

P: de p-waarden van de variabelen in het regressiemodel.

Sr2: de gekwadrateerde semi partiële correlaties van de variabelen in het regressiemodel (de unieke verklarende kracht van elke onafhankelijke variabele voor de opkomst, waarbij de invloed van de andere onafhankelijke variabelen is uitgesloten door ze constant te houden).

Onder de tabel staan de R-square en de n van het model. De R-square is de totale verklarende kracht van het model voor de opkomst. De n geeft het aantal gemeenten waarvoor het model gebaseerd is (het aantal gemeenten waarvan alle in het model behandelde gegevens bekend zijn).

Tabel B2 Invloed van achtergrondkenmerken op de opkomst in 2014

Onafhankelijke variabelen	Gemiddeld per gemeente	Sd	Beta	P	Sr2
% 65-plussers onder de bevolking	23%	3%	,137	,000	,013
% hoogopgeleiden onder de bevolking	26%	7%	,269	,000	,038
Gestandaardiseerd huishoudeninkomen (€)	24.712	2.397	,179	,000	,018
% niet-westerse allochtonen onder de bevolking	6%	6%	-,365	,000	,091
% maandelijkse bezoekers van religieuze diensten	17%	12%	,627	,000	,329

R-square ,634; n 380

De vijf achtergrondkenmerken in het regressiemodel verklaren samen 63% (R square ,634) van de verschillen in opkomst tussen gemeenten bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014. Verreweg de sterkste invloed op de opkomst gaat uit van de factor bezoek aan religieuze diensten. Deze invloed is positief, in de zin dat een groter aandeel bezoekers van religieuze diensten een voorspeller is voor een hogere opkomst. De opkomst wordt ook positief beïnvloed door een groter aandeel ouderen, een groter aandeel hoogopgeleiden en een hoger gemiddeld huishoudeninkomen. Een groter aandeel niet-westerse allochtonen onder de bevolking is juist een voorspeller voor een lagere opkomst (eerder in deze paragraaf constateerden we dat het aandeel niet-westerse allochtonen sterk samenhangt met gemeentegrootte, bevolkingsdichtheid en economische omstandigheden).

Gemeentelijke herindeling

Als zesde onafhankelijke variabele is aan het regressiemodel toegevoegd of de gemeenteraadsverkiezingen zijn gehouden in het kader van een gemeentelijke herindeling. Bij gemeenteraadsverkiezingen in het kader van gemeentelijke herindeling is de opkomst vaak lager dan bij reguliere gemeenteraadsverkiezingen.³⁷ In de zestien gemeenten waar herindelingsverkiezingen zijn gehouden in plaats van reguliere gemeenteraadsverkiezingen in 2010, was de opkomst bij de herindelingsverkiezingen gemiddeld 8 procentpunten lager dan bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014. In de elf gemeenten met herindelingsverkiezingen in plaats van reguliere gemeenteraadsverkiezingen in 2014, was de opkomst bij de herindelingsverkiezingen gemiddeld 6 procentpunten lager dan bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010.³⁸

³⁷ De lagere opkomst bij herindelingsverkiezingen wordt geconstateerd in de CPB-notitie 'beantwoording vragen opkomstpercentage en herindelingen' van 31 oktober 2014. Volgens de notitie hebben vooral gemeenten die door herindeling sterk in omvang zijn toegenomen, te maken met een dalende opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen.

³⁸ De herindelingsverkiezingen gehouden in plaats van reguliere gemeenteraadsverkiezingen in 2010, vonden plaats in de periode 2008-2011. De herindelingsverkiezingen gehouden in plaats van reguliere gemeenteraadsverkiezingen in 2014, vonden plaats in de periode 2012-2015.

Het negatieve effect van de gemeentelijk herindelingen op de opkomst verhoogt de verklaarde variantie van het model van ,634 naar ,680, zoals blijkt uit vergelijking van de R squares van tabel B2 en B3. De zes variabelen in het laatste regressiemodel verklaren dus ruim twee derde van de verschillen in opkomst tussen gemeenten bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014.

Omdat de variabele 'herindelingsverkiezing rond 2014' een dichotome variabele is in plaats van een numerieke variabele, is voor deze variabele in de tabel niet een gemiddeld percentage voor alle gemeenten weergegeven (en daarom ook geen standaarddeviatie), maar het percentage gemeenten waar rond 2014 herindelingsverkiezingen hebben plaatsgevonden. De meeste variabelen uit de enquête, die verderop in dit hoofdstuk worden behandeld, zijn ook (omgezet naar) dichotome variabelen en worden daarom op een zelfde manier weergegeven in tabellen.

Tabel B3 Invloed van achtergrondkenmerken en herindelingen op de opkomst in 2014

Onafhankelijke variabelen	Gemiddeld per gemeente	Sd	Beta	P	Sr2
% 65-plussers onder de bevolking	23%	3%	,126	,000	,011
% hoogopgeleiden onder de bevolking	26%	7%	,274	,000	,040
Gestandaardiseerd huishoudeninkomen (€)	24.712	2.397	,168	,000	,016
% niet-westerse allochtonen onder de bevolking	6%	6%	-,365	,000	,091
% maandelijkse bezoekers van religieuze diensten	17%	12%	,615	,000	,315
	Percentage gemeenten				
Herindelingsverkiezing rond 2014	3%	—	-,217	,000	,047

R-square ,680; n 380

Resultaten voor de G32

Kijken we alleen naar de G32, dan blijken de verschillen in opkomst tussen de grote gemeenten in belangrijke mate te worden bepaald door de herindelingsverkiezingen in vier gemeenten. De opkomst in deze vier gemeenten was lager dan in de andere grote gemeenten. Ook de verschillen in het bezoek van religieuze diensten en het aandeel niet-westerse allochtonen verklaren een deel van de verschillen in opkomst tussen de grote gemeenten. De verklaringskracht van de andere drie variabelen is statistisch niet significant.

Tabel B4 Invloed van achtergrondkenmerken op de opkomst in 2014 (alleen G32)

Onafhankelijke variabelen	Gemiddeld per gemeente	Sd	Beta	P	Sr2
% 65-plussers onder de bevolking	19%	3%	-,117	,475	,006
% hoogopgeleiden onder de bevolking	32%	7%	,279	,055	,045
Gestandaardiseerd huishoudeninkomen (€)	23.510	1.401	,092	,431	,007
% niet-westerse allochtonen onder de bevolking	16%	8%	-,360	,015	,076
% maandelijkse bezoekers van religieuze diensten	13%	6%	,376	,002	,130
	Percentage gemeenten				
Herindelingsverkiezing rond 2014	13%	—	-,654	,000	,388

R-square ,734; n 31

Resultaten voor 2010

Om na te gaan of de achtergrondkenmerken en herindelingsverkiezingen ook bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 belangrijk zijn geweest voor de opkomst, kijken we opnieuw naar alle gemeenten (niet alleen de G32). Ditmaal is de analyse uitgevoerd met de opkomst in 2010 als afhankelijke variabele, in plaats van de opkomst in 2014. De bovenste vijf onafhankelijke variabelen in tabel B5 zijn dezelfde als in de voorgaande tabellen (voor de analyse nemen we aan dat de gemeenten in 2010 hetzelfde scoorden op de achtergrondvariabelen als in 2014). De variabele 'herindelingsverkiezingen rond 2010' (die aangeeft in welke gemeenten rond 2010

herindelingsverkiezingen plaatsgevonden) vervangt de eerder gebruikte variabele 'herindelingsverkiezingen rond 2014'.

Bij deze analyse is gebruik gemaakt van een hiërarchisch regressiemodel. Hierbij is een extra variabele 'verkiezingen uitgesteld naar november 2010' toegevoegd als een 'block 2' variabele. Deze variabele gaat over het feit dat in 2010 in tien beoogde herindelingsgemeenten de gemeenteraadsverkiezingen zijn uitgesteld van maart naar november als gevolg van de val van het kabinet Balkenende IV.³⁹ In de analyse kijken we of het uitstellen van de verkiezingen in de tien gemeenten (2% van alle gemeenten) invloed heeft gehad op de opkomst. Van de twee R-squares onder de tabel heeft de eerste betrekking op model 1 (met alleen de bovenste zes onafhankelijke variabelen) en de tweede op model 2 (met alle zeven onafhankelijke variabelen). De gegevens in de tabel zelf zijn de resultaten van model 2.

Tabel B5 Invloed van achtergrondkenmerken op de opkomst in 2010 (met toevoeging van de factor uitstel van verkiezingen)

Onafhankelijke variabelen (model 2)	Gemiddeld per gemeente	Sd	Beta	P	Sr2
% 65-plussers onder de bevolking	23%	3%	,087	,026	,005
% hoogopgeleiden onder de bevolking	26%	7%	,218	,000	,025
Gestandaardiseerd huishoudeninkomen (€)	24.712	2.397	,189	,000	,020
% niet-westerse allochtonen onder de bevolking	6%	6%	-,343	,000	,080
% maandelijkse bezoekers van religieuze diensten	17%	12%	,547	,000	,248
	Percentage gemeenten				
Herindelingsverkiezing rond 2010	4%	—	-,286	,000	,080
Verkiezingen uitgesteld naar november 2010	2%	—	-,206	,000	,042

R-square ,563 (model 1) ,605 (model 2); n 380

Het model voor 2010 heeft een lagere verklaarde variantie dan het model voor 2014 (R-square ,605 in plaats van ,680 in tabel B3) maar de conclusies zijn vergelijkbaar: achtergrondkenmerken en herindelingsverkiezingen verklaren een groot deel van de verschillen in opkomst tussen gemeenten en de belangrijkste verklarende factor is het bezoek aan religieuze diensten. Het uitstellen van de verkiezingen in tien gemeenten heeft een negatief effect gehad op de opkomst. De unieke bijdrage van dit gegeven aan de verklaringskracht van het model is ,042.

Analyse van het effect van factoren uit de enquête op de opkomst

De analyse van de enquêteresultaten betreft de vragen over gemeentelijke communicatie-inzet voor de gemeenteraadsverkiezingen, de gemeentelijke inzet van stembureaus en stemfaciliteiten en een aantal factoren die los staan van de gemeentelijke inzet, maar waarvan de meeste wel te maken hebben met de verkiezingen of de lokale politiek. Van al deze factoren is met regressieanalyse nagegaan of ze een bijdrage leveren aan de verklaring van de opkomstverschillen tussen gemeenten.

Zoals eerder in deze bijlage uitgelegd, zijn de enquêtevariabelen getoetst in verschillende hiërarchische regressieanalyses met de opkomst in 2014 als afhankelijke variabele. Elke analyse heeft betrekking op een ander onderwerp. Zo behandelt de ene analyse de enquêtevragen over de boodschap van de gemeentelijke communicatiecampagnes, terwijl in een andere analyse de variabelen zijn behandeld die gaan over het belang van specifieke personen op de kieslijsten voor de gemeenteraadsverkiezingen. De indeling naar de verschillende onderwerpen is grotendeels gebaseerd op de literatuur (zoals ook de keuze voor de inhoud van de vragenlijst gebaseerd is op de resultaten van de literatuurstudie).

³⁹ De Tweede Kamer had de wetsvoorstellen tot herindeling van de gemeenten Bergen, Gennep en Mook en Middelaar; Bussum, Muiden, Naarden en Weesp; Renswoude, Scherpenzeel en Woudenberg controversieel verklaard omdat er voor de herindelings onvoldoende bestuurlijk draagvlak was. Doordat de behandeling van de wetsvoorstellen niet werd voortgezet, hebben later in het jaar (november in plaats van maart) alsnog reguliere raadsverkiezingen in de tien gemeenten plaatsgevonden. Bron: Kamerstuk 28750 nr. 23.

De resultaten van de regressieanalyses zijn weergegeven in verschillende tabellen (B6 en verder). Als onafhankelijke variabelen zijn telkens eerst ('block 1') de vijf achtergrondkenmerken opgenomen die belangrijk zijn voor de opkomst (leeftijd, opleiding, inkomen, etniciteit en bezoek aan religieuze diensten) en de variabele gemeentelijke herindeling. Daarna ('block 2') zijn de variabelen uit de enquête toegevoegd die inzicht geven in het onderwerp dat in de betreffende analyse wordt behandeld, bijvoorbeeld de variabelen die inzicht geven in de communicatiemiddelen die gemeenten hebben ingezet. Omdat de invoer van de 'block 1' variabelen elke keer hetzelfde is, wordt in de tabellen volstaan met het weergegeven van de 'block 2' variabelen. De twee R-squares onder elke tabel geven het verschil weer tussen de verklaaringskracht van het model zonder en met toevoeging van de in de tabel weergegeven variabelen.

De enquêtevariabelen zijn, tenzij anders aangegeven, dichotome variabelen of omgezet naar dichotome variabelen. In de tabellen zijn de variabelen geherformuleerd als stellingen, waarbij de kolom "percentage gemeenten" weergeeft voor welk percentage gemeenten de stelling opgaat. Bijvoorbeeld het percentage van 84% in tabel B6 geeft weer welk deel van de gemeenten extra communicatie heeft ingezet; het percentage van 76% in tabel B9 geeft weer welk deel van de gemeenten minstens een maand voor de verkiezingen begonnen is met communiceren.

Gemeentelijke communicatie rond de verkiezingen

Op het gebied van de gemeentelijke communicatie rond de gemeenteraadsverkiezingen is van de volgende onderwerpen onderzocht of ze een bijdrage leveren aan de verklaring van de opkomstverschillen tussen gemeenten:

- Tabel B6: het plegen van extra communicatie-inspanningen voor de gemeenteraadsverkiezingen (in aanvulling op reguliere communicatie naar of met bewoners).
- Tabel B7: een goede voorbereiding van de communicatie (communicatieplan) en het kiezen van een doel voor de communicatie (doelgerichte communicatie).
- Tabel B8: een communicatie-boodschap gericht op kennis (bijvoorbeeld informatie over wanneer, waar en hoe men kan stemmen), houding (bijvoorbeeld een appèl op je verantwoordelijkheid als inwoner van je gemeente) en gedrag (oproep om te gaan stemmen).
- Tabel B9: starten met de communicatie ruim voor de verkiezingen.
- Tabel B10: inzet van verschillende soorten communicatiemiddelen voor de verkiezingen, zoals posters, advertenties, digitale stemhulpen, persoonlijke brieven aan bewoners, publieke debatten, radiospotjes, websites en sociale media.
- Tabel B11: communicatie specifiek gericht op jongeren of ouderen.
- Tabel B12: een substantieel budget voor de communicatie.

Zoals te zien is in de tabellen, levert geen enkele variabele over communicatie een statistisch significante bijdrage aan de verklaring van de opkomst. De tabellen B7 tot en met B12 gaan uitsluitend over de groep van 84% van de gemeenten die extra communicatie hebben ingezet bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014.

Tabel B6 Gemeentelijke communicatie-inzet voor de verkiezingen (algemeen)

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
De gemeente heeft ten behoeve van de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 extra communicatie-inspanningen gepleegd (in aanvulling op reguliere communicatie naar of met bewoners)	84%	-,044	,210	,002

R-square ,691 (model 1) ,693 (model 2); n 268

Tabel B7 Voorbereiding en doel van de communicatie-inzet

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Er lag een document ten grondslag aan de communicatie-inzet van de gemeente	72%	-,050	,287	,002
Er lag een uitgewerkt plan ten grondslag aan de communicatie-inzet van de gemeente	28%	-,032	,467	,001
De gemeente heeft voorafgaand aan de campagne van 2014 één of meer doelen voor de communicatie-inzet geformuleerd.	46%	-,064	,174	,003

R-square ,694 (model 1) ,707 (model 2); n 195 (alleen gemeenten met extra communicatie-inzet; geen cijfers voor de G32)

Tabel B8 Aspecten waarop de communicatieboodschap zich richtte

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Kennis (bijv. info over wanneer, waar en hoe men kan stemmen)	88%	-,028	,454	,001
Houding (bijv. appèl op de verantwoordelijkheid van de inwoner)	38%	-,041	,274	,002
Gedrag (oproep om te gaan stemmen)	85%	-,049	,204	,002
Anders	10%	-,034	,377	,001

R-square ,712 (model 1) ,717 (model 2); n 226 (alleen gemeenten met extra communicatie-inzet)

Tabel B9 Start van de communicatie door de gemeente naar bewoners

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Minstens 1 maand voor de verkiezingen begonnen	76%	-,002	,955	,000
Minstens 2 maanden voor de verkiezingen begonnen	26%	,022	,570	,000

R-square ,715 (model 1) ,715 (model 2); n 225 (alleen gemeenten met extra communicatie-inzet)

Tabel B10 Communicatiemiddelen ingezet door gemeenten

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Mensen aanspreken/flyers op straat	14%	,020	,626	,000
Posters, aanplakbiljetten, reclameborden e.d. op straat	50%	-,033	,423	,001
Spotjes/uitzendingen op radio of tv	20%	-,032	,438	,001
Persoonlijke brieven voor bewoners	66%	-,006	,878	,000
Advertenties/berichten in kranten	79%	-,053	,212	,002
Verkiezingskrant/nieuwsbrief aan huis bezorgd	54%	,029	,463	,001
Digitale stemhulp (Kieskompas/Stemwijzer/DeStemVan)	35%	-,031	,509	,001
Publiek toegankelijke debatten of verkiezingsmarkten	71%	,013	,759	,000
Digitale media (websites, sociale media, YouTube)	89%	-,003	,932	,000
Overige communicatiemiddelen	20%	,015	,706	,000

R-square ,712 (model 1) ,718 (model 2); n 226 (alleen gemeenten met extra communicatie-inzet)

Tabel B11 Specifieke doelgroepen van de gemeentelijke communicatie

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Jongeren	72%	-,051	,166	,003
Ouderen	11%	-,034	,353	,001

R-square ,712 (model 1) ,716 (model 2); n 226 (alleen gemeenten met extra communicatie-inzet)

Tabel B12 Gemeentelijke uitgaven aan de communicatie (extra aan derden)

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten			
	Beta	P	Sr2	
Minstens 2.500 euro uitgegeven aan extra communicatie	60%	-,016	,748	,000
Minstens 15 eurocent per inwoner uitgegeven	47%	,012	,806	,000

R-square ,712 (model 1) ,712 (model 2); n 226 (alleen gemeenten met extra communicatie-inzet)

In de gemeenten die geen extra communicatie hebben ingezet, was de opkomst in 2014 gemiddeld hoger dan in de gemeenten die wel extra communicatie hebben ingezet.⁴⁰ De (veelal kleine) gemeenten die geen extra communicatie hebben ingezet, hebben relatief meer ouderen en minder niet-westerse allochtonen onder de bevolking,⁴¹ factoren die een deel van de hogere opkomst bij deze gemeenten kunnen verklaren.

In aanvulling op het bovenstaande is de inzet van gemeentelijke communicatiemiddelen in 2014 vergeleken met de inzet in 2010. Nagegaan is of de verschillen in inzet tussen 2010 en 2014 de verschillen in opkomst tussen 2010 en 2014 kunnen helpen verklaren. Veel gemeenten hebben in 2010 ongeveer dezelfde communicatiemiddelen ingezet als in 2014. Er zijn echter gemeenten die bepaalde middelen alleen in 2010 of 2014 hebben ingezet (het laatste komt meer voor).

Het verschil aan inzet van verschillende communicatiemiddelen tussen 2010 en 2014 is met meervoudige regressieanalyse vergeleken met het opkomstverschil tussen 2010 en 2014. Hierbij is gecontroleerd voor de herindelingsverkiezingen in beide verkiezingsjaren (de variabelen 'herindelingsverkiezingen rond 2010' en 'herindelingsverkiezingen rond 2014') en het uitstellen van verkiezingen in tien gemeenten in 2010 (de variabele 'verkiezingen uitgesteld naar november 2010', zie tabel 4.5). Omdat we nu kijken naar het opkomstverschil tussen gemeenteraadsverkiezingen in dezelfde gemeente, in plaats van naar het opkomstverschil tussen gemeenten bij dezelfde verkiezing, zijn de variabelen over de vijf belangrijke achtergrondvariabelen (leeftijd, opleiding, inkomen, etniciteit en religie) ditmaal niet in het model ingevoerd. Voor de analyse nemen we aan dat gemeenten op deze achtergrondkenmerken niet zijn veranderd tussen 2010 en 2014.

Tabel B13 toont de resultaten van de regressieanalyse. In de hiërarchische analyse is het opkomstverschil per gemeente tussen 2010 en 2014 de afhankelijke variabele, zijn de variabelen over herindelingsverkiezingen en uitgestelde verkiezingen de onafhankelijke 'block 1' variabelen en zijn de variabelen over communicatiemiddelen de onafhankelijke 'block 2' variabelen. Die laatste groep variabelen geeft aan of een gemeente in 2010 een bepaald communicatiemiddel heeft ingezet en in 2014 niet, of omgekeerd. Bijvoorbeeld 6% van de gemeenten heeft persoonlijke brieven voor bewoners wel in 2010 maar niet in 2014 ingezet. Communicatiemiddelen waarbij het verschil tussen 2010 en 2014 kleiner is dan 5% zijn buiten de analyse gehouden.

Op grond van de analyse constateren we dat het wel of niet inzetten van bepaalde communicatiemiddelen geen statistisch significant verschil maakt voor de opkomst. Gemeenten die in 2010 een bepaald communicatiemiddel hebben ingezet en in 2014 niet, of omgekeerd, hadden hierdoor in het ene jaar geen aantoonbaar andere opkomst dan in het andere jaar.

⁴⁰ Independent samples T-test van de variabele 'De gemeente heeft ten behoeve van de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 extra communicatie-inspanningen gepleegd' versus de opkomst in 2014, $p = 0,011$ (two-tailed). De gemeenten die geen extra communicatie hebben ingezet, hadden gemiddeld een opkomst van 59%. Voor de andere gemeenten was dat 56%.

⁴¹ Er is geen statistisch significante correlatie tussen het wel of niet inzetten van extra communicatie en de achtergrondkenmerken opleiding, inkomen, bezoek aan religieuze diensten en herindelingsverkiezingen.

Tabel B13 *Vergelijking gemeentelijke communicatiemiddelen-inzet 2010 versus 2014*

Onafhankelijke variabelen (model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
herindelingsverkiezingen rond 2010	3%	,357	,000	,119
herindelingsverkiezingen rond 2014	4%	-,358	,000	,122
verkiezingen uitgesteld naar november 2010	1%	,350	,000	,120
Alleen in 2010 ingezet:				
- Posters, aanplakbiljetten, reclameborden e.d. op straat	6%	,000	,993	,000
- Persoonlijke brieven voor bewoners	6%	-,043	,418	,002
- Verkiezingskrant/nieuwsbrief aan huis bezorgd	8%	-,030	,567	,001
- Digitale stemhulp (Kieskompas/Stemwijzer/DeStemVan)	6%	-,019	,703	,000
- Publiek toegankelijke debatten of verkiezingsmarkten	6%	-,018	,724	,000
Alleen in 2014 ingezet:				
- Posters, aanplakbiljetten, reclameborden e.d. op straat	8%	,076	,175	,005
- Spotjes/uitzendingen op radio of tv	6%	-,004	,944	,000
- Persoonlijke brieven voor bewoners	9%	-,107	,055	,009
- Advertenties/berichten in kranten	6%	,023	,708	,000
- Verkiezingskrant/nieuwsbrief aan huis bezorgd	7%	,056	,323	,002
- Publiek toegankelijke debatten of verkiezingsmarkten	8%	,012	,839	,000
- Digitale media (websites, sociale media, YouTube)	17%	-,010	,866	,000
- Overige communicatiemiddelen	8%	-,007	,896	,000

R-

square ,348 (model 1) ,370 (model 2); n 272

We constateren ook dat de twintig gemeenten met een opkomsttoename van minstens 3 procentpunten tussen 2010 en 2014 gemiddeld minder communicatiemiddelen hebben ingezet dan de overige gemeenten.⁴²

Stembureaus en stemfaciliteiten

In dit kader zijn van de volgende onderwerpen onderzocht of ze een bijdrage leveren aan de verklaring van de opkomstverschillen tussen gemeenten:

- Tabel B14: het aantal stembureaus per duizend inwoners dat gemeenten hebben ingezet voor de gemeenteraadsverkiezingen.
- Tabel B15: extra faciliteiten die gemeenten hebben ingezet om het stemmen te vergemakkelijken of aantrekkelijker te maken (bijvoorbeeld mobiele stembureaus of wegwijzers naar de stemlokalen).
- Tabel B16: de uitgaven van gemeenten aan de extra faciliteiten (vanuit de gedachte dat een groter budget kan bijdragen aan meer of betere faciliteiten en daarmee wellicht aan een hogere opkomst).

In tabel B14 zien we dat een groter aantal stembureaus per duizend inwoners een statistisch significante en positieve bijdrage levert aan het verklaren van de opkomstverschillen tussen gemeenten. (Deze tabel bevat een numerieke variabele in plaats van een dichotome variabele; het percentage geeft in dit geval het aantal stembureaus per duizend inwoners weer dat gemeenten gemiddeld hebben ingezet; naast het gemiddelde staat de standaarddeviatie van het gemiddelde).

⁴² In zes gemeenten was de opkomst in 2014 zowel hoger dan 65% als minstens 3 procentpunten hoger dan in 2010. Bij de analyse van de gemeenten met minstens 3 procentpunten opkomsttoename zijn de gemeenten buiten beschouwing gelaten waar in 2010 of 2014 herindelingsverkiezingen of uitgestelde verkiezingen plaatsvonden, omdat uit eerdere analyses is gebleken dat deze zaken de opkomsttoename kunnen beïnvloeden.

De inzet van verschillende soorten stemfaciliteiten levert geen statistisch significante bijdrage aan de verklaring van de opkomstverschillen (zie tabel B15).

De cijfers in tabel B16 hebben alleen betrekking op de gemeenten die stemfaciliteiten hebben ingezet. Uit de tabel blijkt dat de absolute hoogte van de uitgaven van gemeenten aan extra stemfaciliteiten geen verklaring levert voor de hoogte van de opkomst. Wel zien we, dat de opkomstverschillen tussen gemeenten die extra stemfaciliteiten hebben ingezet, voor een klein deel verklaard kunnen worden door de hoogte van de uitgaven per bewoner (een positieve bijdrage aan de opkomst van het uitgeven van minstens één eurocent per bewoner).

Tabel B14 Aantal stembureaus

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Gemiddeld per gemeente	Sd	Beta	P	Sr2
Aantal stembureaus per 1.000 inwoners	0,60	0,14	,233	,000	,042

R-square ,698 (model 1) ,740 (model 2); n 241

Tabel B15 Inzet van extra stemfaciliteiten

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Geen extra stemfaciliteiten ingezet	47%	,045	,437	,001
Stembureaus op centrale plekken (bijv. stations)	20%	-,069	,155	,003
Een mobiel stemlokaal (stembus)	15%	,013	,753	,000
Bijzondere openingstijden stembureaus	6%	-,003	,940	,000
Wegwijzers naar stembureaus	35%	,037	,458	,001
Opvallende markeringen buiten bij stembureaus	12%	,011	,782	,000
Andere stemfaciliteiten	5%	,002	,954	,000

R-square ,690 (model 1) ,696 (model 2); n 265

Tabel B16 Uitgaven aan extra stemfaciliteiten (extra aan derden)

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Minstens 1.000 euro totaal uitgegeven als gemeente	30%	-,112	,161	,004
Minstens 1 euro per 100 inwoners uitgegeven als gemeente	38%	,174	,024	,011

R-square ,717 (model 1) ,728 (model 2); n 141 (alleen gemeenten met extra stemfaciliteiten)

Net als bij het onderwerp communicatie zien we dat de gemeenten die geen extra stemfaciliteiten hebben ingezet, gemiddeld een hogere opkomst hebben dan de gemeenten die wel faciliteiten hebben ingezet.⁴³ De gemeenten die geen extra faciliteiten hebben ingezet zijn gemiddeld kleiner en hebben relatief meer ouderen en minder niet-westerse allochtonen onder de bevolking,⁴⁴ factoren die een deel van de hogere opkomst bij deze gemeenten kunnen verklaren.

Van het aantal stembureaus per gemeenten beschikken we niet alleen over cijfers voor 2014, maar ook over cijfers voor 2010. Met regressieanalyse is de inzet van het aantal stembureaus in 2014 vergeleken met de inzet in 2010. Veel gemeenten hebben in het ene jaar hetzelfde aantal stembureaus ingezet als in het andere, maar gemiddeld is sprake van een kleine toename van het aantal stembureaus tussen 2010 en 2014. De variabele 'verschil in stembureaus' die in de analyse als onafhankelijke 'block 2' variabele is ingevoerd, gaat uit van het relatieve verschil in aantal stembureaus per gemeente tussen 2010 en 2014. Bijvoorbeeld een gemeente die in 2010 twintig en in 2014 dertig stembureaus heeft ingezet, heeft een factor van 1,5 voor de variabele 'verschil in stembureaus'. De score van 1,02 in de tabel geeft aan dat het

⁴³ Independent samples T-test van de variabele 'geen extra stemfaciliteiten ingezet' versus de opkomst in 2014, $p = 0,001$ (two-tailed). De gemeenten die geen extra faciliteiten hebben ingezet, hadden gemiddeld een opkomst van 58%. Voor de andere gemeenten was dat 55%.

⁴⁴ Pearson $p < 0,05$ (two-tailed). Er is geen significante correlatie tussen het wel of niet inzetten van stemfaciliteiten en de achtergrondkenmerken opleiding, inkomen, bezoek aan religieuze diensten en herindelingsverkiezingen.

aantal stembureaus gemiddeld per gemeente is toegenomen met een factor van 1,02 (oftewel 2%). De procedure voor de regressieanalyse is verder dezelfde als die voor de vergelijking van de inzet van communicatiemiddelen in de twee verkiezingsjaren (zie tabel B13). De analyse toont aan dat het veranderen van het aantal stembureaus in gemeenten in 2014 ten opzichte van 2010, invloed heeft gehad op de opkomst in de gemeenten. Een toename van het aantal stembureaus draagt bij aan een hogere opkomst.

Tabel B17 *Vergelijking gemeentelijke stembureau-inzet 2010 versus 2014*

Onafhankelijke variabelen (model 2)	Percentage gemeenten	Beta	Sig	Sr2
herindelingsverkiezingen rond 2010	3%	,345	,000	,013
herindelingsverkiezingen rond 2014	2%	-,280	,000	,006
verkiezingen uitgesteld naar november 2010	2%	,349	,000	,014
	Gemiddeld per gemeente	Sd		
verschil in stembureaus	1,02	0,10	,194	,001

R-square ,294 (model 1) ,329 (model 2); n 231

Overige factoren met mogelijke invloed op de opkomst

Tot slot is van de volgende onderwerpen nagegaan of ze een bijdrage leveren aan de verklaring van de opkomstverschillen tussen gemeenten:

- Tabel B18: aansprekende verkiezingsthema's.
- Tabel B19: electorale competitie.
- Tabel B20: vertegenwoordiging van (lokaal) bekende politici op de kieslijsten, of van personen die bepaalde bevolkingsgroepen vertegenwoordigen.
- Tabel B21: discussies in de media over de integriteit van lokale politici en het tussentijds aftreden van bestuurders en raadsleden vanwege integriteitkwesaties of politieke conflicten.
- Tabel B22: lokale communicatieactiviteiten van politieke partijen en maatschappelijke organisaties voor de raadsverkiezingen.
- Tabel B23: aandacht van de lokale en regionale media voor de gemeenteraadsverkiezingen.
- Tabel B24: lokale politieke fragmentatie en deelname van nieuwe, lokale en regionale partijen aan de verkiezingen.⁴⁵
- Tabel B25: betrokkenheid van bewoners bij de samenleving.

Bij drie onderwerpen levert een variabele een statistisch significante bijdrage aan het verklaren van de opkomstverschillen:

- "Bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 waren er in de gemeente politici verkiesbaar met een uitzonderlijk grote lokale bekendheid." (Tabel B20, belang van personen op de kieslijsten.)
- "De lokale/regionale media hebben (redelijk) veel aandacht besteed aan de gemeenteraadsverkiezingen in de aanloop naar de verkiezingen van 2014 in de gemeente." (Tabel B23, Aandacht van lokale/regionale media voor de verkiezingen.)
- "De lokale/regionale media hebben in de aanloop naar de verkiezingen van 2014 (redelijk) veel aandacht besteed aan de standpunten van de politieke partijen in de gemeente." (Tabel B23, Aandacht van lokale/regionale media voor de verkiezingen.)
- "Het aantal partijen dat deelnam aan de raadsverkiezingen van 2014 in de gemeente was minstens een derde van het aantal raadzetsels in de gemeenteraad van de gemeente." (Tabel B24, politieke fragmentatie en nieuwe partijen.)

⁴⁵ Bij lokale partijen gaat het om partijen die alleen in de betreffende gemeente actief zijn. Regionale partijen zijn gedefinieerd als partijen die in meer dan één gemeente actief zijn, maar geen onderdeel vormen van een landelijke partij, bijvoorbeeld de Fryske Nasjonale Partij. Met nieuwe partijen worden die partijen bedoeld, die voor het eerst meededen aan de gemeenteraadsverkiezingen in de betreffende gemeente. Dit kunnen partijen zijn die al eerder landelijk actief waren of die eerder aan andere (bijvoorbeeld landelijke of Europese) verkiezingen in de betreffende gemeente deelnamen.

Tabel B18 *Aansprekende verkiezingsthema's*

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 waren er bepaalde verkiezingsthema's die opvallend sterk leefden onder de bevolking	49%	,062	,078	,004

R-square ,690 (model 1) ,693 (model 2); n 263

Tabel B19 *Electorale competitie*

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Er was meestal/altijd een klein verschil tussen het aantal vóór- en tegenstemmers in de vorige raadsperiode.	30%	-,005	,889	,000
Er waren in 2014 (veel) meer inhoudelijke overeenkomsten dan verschillen tussen de verkiezingsprogramma's van de politieke partijen in de gemeente	68%	-,027	,477	,001
Voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 werd in de gemeente een nek-aan-nek race verwacht tussen partijen die elk een reële kans leken te hebben om de grootste partij te worden.	53%	,019	,611	,000

R-square ,687 (model 1) ,688 (model 2); n 255

Tabel B20 *Belang van personen op de kieslijsten*

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 waren er in de gemeente politici verkiesbaar met een uitzonderlijk grote lokale bekendheid.	30%	,105	,004	,010
De kandidaten op de kieslijsten in 2014 vormden een afspiegeling van de verschillende etnische bevolkingsgroepen in de gemeente.	75%	,071	,056	,004
De kandidaten op de kieslijsten in 2014 vormden een afspiegeling van de verschillende woonkernen in de gemeente	95%	-,030	,394	,001

R-square ,681 (model 1) ,697 (model 2); n 257

In de vragenlijst voor de kleinere gemeenten (niet de G32) is ook gevraagd naar het percentage voorkeurstemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2014. De vraag is beantwoord door 189 gemeenten. Als we de resultaten opnemen in een model met de zes achtergrondvariabelen, blijkt de bijdrage van het percentage voorkeurstemmen per gemeente niet statistisch significant voor de opkomst ($p = ,358$).

Tabel B21 *Integriteit en aftredende bestuurders*

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
In de vorige raadsperiode is de integriteit van een wethouder, burgemeester of raadslid van de gemeente in de media ter discussie gesteld	44%	,005	,887	,000
In de vorige raadsperiode is in de gemeente een wethouder, burgemeester of raadslid tussentijds opgestapt vanwege een politiek conflict of integriteitskwesie	49%	-,046	,224	,002

R-square ,677 (model 1) ,679 (model 2); n 259

Tabel B22 Communicatie ingezet in de gemeente door politieke partijen en maatschappelijke organisaties

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Huis-aan-huis bezoeken	53%	-,023	,546	,000
Mensen aanspreken/flyers op straat	95%	,044	,394	,001
Posters, aanplakbiljetten, reclameborden e.d. op straat	95%	-,011	,827	,000
Spotjes/uitzendingen op radio of tv.	33%	,007	,865	,000
Persoonlijke brieven voor bewoners (bijv. van lijsttrekkers)	16%	,011	,756	,000
Advertenties/berichten in kranten.	88%	-,028	,499	,001
Verkiezingskrant/nieuwsbrief aan huis bezorgd.	46%	,067	,065	,004
Digitale stemhulp (Kieskompas / Stemwijzer / DeStemVan)	15%	-,032	,408	,001
Publiek toegankelijke debatten of verkiezingsmarkten.	82%	-,027	,494	,001
Digitale media (websites, sociale media, filmpjes op internet)	90%	-,014	,743	,000
Communicatiemiddelen gericht op specifieke doelgroepen	10%	-,018	,639	,000
Andere communicatiemiddelen	5%	-,015	,689	,000

R-square ,691 (model 1) ,699 (model 2); n 268

Tabel B23 Aandacht van lokale/regionale media voor de verkiezingen

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
Lokale/regionale media met regelmatige aandacht voor de lokale politiek:				
- Lokale/regionale kranten	95%	-,063	,083	,004
- Lokale/regionale radio of televisie	78%	,005	,902	,000
- Lokale/regionale huis-aan-huis bladen	90%	,014	,712	,000
- Websites of sociale media van individuen of verenigingen	60%	,001	,984	,000
- Websites of sociale media van lok./reg. kranten, radio of tv	82%	-,033	,395	,001
- Andere lokale of regionale media	5%	-,009	,812	,000
De lokale/regionale media hebben (redelijk) veel aandacht besteed aan de gemeenteraadsverkiezingen in de aanloop naar de verkiezingen van 2014 in de gemeente	65%	,102	,006	,009

R-square ,684 (model 1) ,697 (model 2); n 265

In de vragenlijst voor de kleinere gemeenten (niet de G32) is ook gevraagd in hoeverre de lokale/regionale media in de aanloop naar de verkiezingen van 2014 aandacht hebben besteed aan de standpunten van de politieke partijen in de gemeente. De vraag is beantwoord door 234 gemeenten, waarvan 40% aangeeft dat de media (redelijk) veel aandacht hebben besteed aan de partijstandpunten. Als we de resultaten opnemen in een model met de zes achtergrondvariabelen, blijkt de bijdrage van de variabele statistisch significant voor de opkomst ($p = ,006$). De aandacht van de lokale en regionale media voor de partijstandpunten levert een positieve bijdrage aan de opkomst ($sr2 = ,011$). De variabele correleert tamelijk sterk met de onderste variabele in tabel 4.22 (Pearson correlatie ,593, $p < 0,001$, two-tailed).

Tabel B24 Politieke fragmentatie en nieuwe partijen⁴⁶

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Gemiddeld per gemeente	Sd	Beta	P	Sr2
Aantal partijen dat deelnam aan de raadsverkiezingen van 2014 in de gemeente	8,44	3,15	-,071	,313	,001
	Percentage gemeenten				
Het aantal partijen dat deelnam aan de raadsverkiezingen van 2014 in de gemeente was minstens een derde van het aantal raadzetels in de gemeenteraad van de gemeente	56%		,106	,008	,010
Minstens een derde van de partijen die in de gemeente aan de verkiezingen deelnamen waren lokale partijen	47%		-,022	,627	,000
Minstens een derde van de stemmen in de gemeente is behaald door lokale partijen	40%		,015	,752	,000
Nieuwe partijen hebben in de gemeente meegedaan aan de Verkiezingen	63%		-,066	,120	,003

R-square ,702 (model 1) ,716 (model 2); n 222

De n in deze tabel is vrij laag door een lagere respons op de vraag over lokale partijen. Als we deze vraag buiten beschouwing laten (wat de n verhoogd tot 257) blijft de bijdrage van het aantal partijen dat deelnam aan de raadsverkiezingen significant ($p = 0,001$; $sr2 = ,012$).

In de vragenlijst voor de kleinere gemeenten (niet de G32) is ook gevraagd of er regionale partijen deelnamen aan de verkiezingen in de gemeente. De vraag is beantwoord door 226 gemeenten. Als we de resultaten opnemen in een model met de zes achtergrondvariabelen, blijkt de bijdrage van het wel of niet meedoen van regionale partijen niet statistisch significant voor de opkomst ($p = ,106$).

Tabel B25 Betrokkenheid bij de samenleving

Onafhankelijke variabelen (toegevoegd voor model 2)	Percentage gemeenten	Beta	P	Sr2
(Zeer) hoge betrokkenheid van bewoners bij de samenleving	69%	-,012	,768	,000

R-square ,691 (model 1) ,691 (model 2); n 226 (geen cijfers voor de G32)

In 2014 was de opkomst in de gemeenten waarvan de bewoners volgens de griffiers in (zeer) hoge mate bij de samenleving betrokken zijn, gemiddeld iets hoger dan in de gemeenten waar de betrokkenheid volgens de griffiers redelijk of matig is. (Independent samples T-test van de variabele '(Zeer) hoge betrokkenheid van bewoners bij de samenleving' versus de opkomst in 2014, $p = 0,022$ (two-tailed). De gemeenten met een hoge betrokkenheid hebben gemiddeld een opkomst van 58%. Voor de andere gemeenten is dat 56%.) In de toelichtingen die de griffiers bij hun antwoorden hebben gegeven, zijn als voorbeelden van hoge betrokkenheid genoemd een sterke lokale betrokkenheid bij kerken, verenigingen, vrijwilligerswerk en lokale welzijnsorganisaties. Griffiers van gemeenten waar de betrokkenheid (naar eigen inschatting) minder hoog is, verwijzen in hun toelichtingen naar de grote omvang van hun gemeenten of naar Vinex-locaties in hun gemeenten. Sommige griffiers wijzen op verschillen in betrokkenheid binnen hun gemeente, tussen bepaalde groepen of tussen oude kernen ten opzichte van nieuwbouwwijken.

⁴⁶ In de enquête is ook gevraagd naar het aantal partijen in de gemeenteraad vóór en na de verkiezingen. Deze gegevens correleren sterk (respectievelijk 0,86 en 0,93; Pearson $p < 0,05$ two-tailed) met het aantal partijen dat aan de verkiezingen heeft deelgenomen.

Bijlage 3 De vragenlijst voor de enquête

I. De politiek in de vorige raadsperiode

De eerste vragen gaan over de politiek in uw gemeente in de vorige raadsperiode (2010-2014).

1. Hoeveel partijen zaten er in de gemeenteraad van uw gemeente kort vóór de gemeenteraadsverkiezingen van 2014?

2. In hoeverre stemden de gemeenteraadsleden van uw gemeente in de vorige raadsperiode (2010-2014) eensgezind bij stemmingen in de gemeenteraad?

Er was (bijna) altijd een groot verschil tussen het aantal vóór- en tegenstemmers

Er was meestal een groot verschil tussen het aantal vóór- en tegenstemmers

Er was soms een groot, soms een klein verschil tussen het aantal vóór- en tegenstemmers

Er was meestal een klein verschil tussen het aantal vóór- en tegenstemmers

Er was (bijna) altijd een klein verschil tussen het aantal vóór- en tegenstemmers

3. Is in de vorige raadsperiode (2010-2014) de integriteit van een wethouder, burgemeester of raadslid van uw gemeente in de media ter discussie gesteld?

Nee

Ja, één keer

Ja, enkele keren

Ja, regelmatig

Ja, vaak

Ja, doorlopend

4. Hoe vaak is in uw gemeente in de vorige raadsperiode (2010-2014) een wethouder, burgemeester of raadslid tussentijds opgestapt?

NB: het gaat hier alleen om opstappen vanwege een politiek conflict of een integriteitskwestie, niet om persoonlijke redenen (zoals ziek, zwanger of een andere baan)!

Aantal wethouders: ____

Aantal burgemeesters: ____

Aantal raadsleden: ____

II. De rol van lokale en regionale media

De volgende vragen gaan over de rol van lokale en regionale media.

5. Welke lokale en regionale media in uw gemeente of regio besteden regelmatig aandacht aan de politiek in uw gemeente? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Geen → Door naar vraag 8

Lokale/regionale kranten

Lokale/regionale radio of televisie

Lokale/regionale huis-aan-huis bladen

Websites of sociale media van lokale/regionale kranten, radio of televisie

Websites of sociale media van individuen of verenigingen uit de gemeente of regio

Anders, namelijk...

6. In hoeverre hebben de lokale en regionale media in totaal aandacht besteed aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 in uw gemeente?

Geen aandacht → Door naar vraag 8

Nauwelijks aandacht

Enige aandacht

Redelijk veel aandacht

Veel aandacht

7. In hoeverre hebben de lokale en regionale media in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 aandacht besteed aan de standpunten van de politieke partijen in uw gemeente?

- Geen aandacht
- Nauwelijks aandacht
- Enige aandacht
- Redelijk veel aandacht
- Veel aandacht

III. De lokale politieke situatie rond de laatste gemeenteraadsverkiezingen

Nu volgt een aantal vragen over de politieke situatie rond de gemeenteraadsverkiezingen van 2014.

8. Hoeveel partijen deden in uw gemeente mee aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2014?

9. Hoeveel lokale partijen deden in uw gemeente mee aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2014? (Met lokale partijen bedoelen we partijen die alleen in uw gemeente actief zijn.)

10. Hoeveel regionale partijen deden in uw gemeente mee aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2014? (Met regionale partijen bedoelen we partijen die in meer dan één gemeente actief zijn, maar geen onderdeel vormen van een landelijke partij, bijvoorbeeld de Fryske Nasjonale Partij.)

11. Hoeveel nieuwe partijen deden in uw gemeente mee aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2014? (Met nieuwe partijen bedoelen we partijen die voor het eerst meededen aan de gemeenteraadsverkiezingen in uw gemeente. Dit kunnen ook partijen zijn die landelijk actief zijn.)

Indien bij de vorige vraag een getal hoger dan 0 is ingevuld:

12. Waren er in 2014 partijen die in uw gemeente voor het eerst meededen aan de gemeenteraadsverkiezingen maar al wel vertegenwoordigd waren in de Tweede Kamer?

- Ja, namelijk de volgende partijen:
- Nee

13. Waren er tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 bepaalde verkiezingsthema's die opvallend sterk leefden onder de bevolking?

- Ja, namelijk
- Nee

14. Waren er bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 in uw gemeente politici verkiesbaar met een uitzonderlijk grote lokale bekendheid?

- Ja, namelijk (namen):
- Nee

15. In hoeverre waren er bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 in uw gemeente inhoudelijke verschillen tussen de verkiezingsprogramma's van de politieke partijen in uw gemeente?

- Veel meer verschillen dan overeenkomsten
- Meer verschillen dan overeenkomsten
- Ongeveer evenveel verschillen als overeenkomsten
- Meer overeenkomsten dan verschillen
- Veel meer overeenkomsten dan verschillen

16. Werd er in uw gemeente, voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2014, een nek-aan-nek race verwacht tussen partijen die elk een reële kans leken te hebben om de grootste partij te worden?

- Ja
- Nee

17. Vormden de kandidaten op de kieslijsten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014, een afspiegeling van de verschillende etnische bevolkingsgroepen in uw gemeente?

Ja

Nee, er waren geen of weinig kandidaten uit bepaalde etnische groepen, namelijk

Niet van toepassing (want niet of nauwelijks verschillende etnische groepen)

18. Vormden de kandidaten op de kieslijsten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 een afspiegeling van de verschillende woonkernen in uw gemeente?

Ja

Nee, er waren geen of weinig kandidaten uit bepaalde kernen, namelijk.....

Niet van toepassing (want slechts één woonkern)

19. Konden bewoners van uw gemeente, tegelijkertijd met de gemeenteraadsverkiezingen van 2014, hun stem uitbrengen voor een andere verkiezing of een referendum? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Nee

Ja, zij konden tegelijkertijd stemmen voor hun wijk-/deelraad

Ja, zij konden tegelijkertijd stemmen in een referendum

Ja, anders namelijk

20. Is uw gemeente (of een kern in uw gemeente) sinds 2000 wel eens onderdeel geweest van gemeentelijke herindeling?

Nee

Ja, namelijk in (noem jaar of jaren):

IV. Gemeentelijke communicatie gemeenteraadsverkiezingen

21. Heeft uw gemeente ten behoeve van de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 extra communicatie-inspanningen gepleegd? (In aanvulling op reguliere communicatie naar of met bewoners)

Ja

Nee → Ga door naar vraag 33

22. Lag er een document ten grondslag aan de communicatie-inzet van uw gemeente voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014?

Ja, een uitgewerkt plan

Ja, een ander document, bijvoorbeeld een notitie

Nee

23. Op basis waarvan zijn de keuzes gemaakt voor de communicatie-inzet van uw gemeente voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014? (Meer antwoorden mogelijk)

Wensen/opdracht van de lokale politiek (presidium, gemeenteraad, wethouders, burgemeester)

Gewoonte: zo deden we het eerder

Voorstel van een eigen (team) campagneverantwoordelijke(n)

Voorstel van een extern bureau / externe deskundige

Eigen onderzoek naar de effectiviteit van verschillende communicatiemiddelen of –strategieën

Ander onderzoek / kennis / inzichten in de effectiviteit van verschillende communicatiemiddelen of –strategieën

Anders, namelijk...

24. Heeft uw gemeente voorafgaand aan de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 één of meer doelen voor de communicatie-inzet geformuleerd?

Ja, te weten:

Nee

25. Welke hoofdaccenten bevatte de boodschap die de gemeente met de communicatie rond de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 wilde uitdragen?

26. Waarop richtte de (campagne)boodschap van uw gemeente zich vooral? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Kennis (bijvoorbeeld informatie over wanneer, waar en hoe men kan stemmen)

Houding (bijvoorbeeld een appèl op je verantwoordelijkheid als inwoner van je gemeente)

Gedrag (oproep om te gaan stemmen)

Anders, namelijk.....

27. Wanneer is uw gemeente begonnen met de communicatie naar bewoners over de gemeenteraadsverkiezingen van 2014?

Minder dan 2 weken voor de verkiezingen

2 weken tot 1 maand voor de verkiezingen

1 tot 2 maanden voor de verkiezingen

3 tot 5 maanden voor de verkiezingen

Meer dan 5 maanden voor de verkiezingen

28. Welke van de volgende communicatiemiddelen heeft uw gemeente ingezet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2006, 2010 en 2014? (Meer antwoorden mogelijk)

NB: het gaat hier om communicatiemiddelen van de gemeente zelf, niet om campagnemiddelen van bijvoorbeeld politieke partijen, burgers of de Rijksoverheid!

We hopen dat u deze vraag zo volledig mogelijk wilt beantwoorden, maar beseffen ons dat de gevraagde informatie misschien niet voor alle drie de jaren beschikbaar is.

NB: als u bij de antwoordmogelijkheid “anders, namelijk” communicatiemiddelen wilt opschrijven, gebruik dan s.v.p. per communicatiemiddel een apart “anders, namelijk” antwoord.

	2006	2010	2014
Geen communicatiemiddelen ingezet			→ Indien dit antwoord voor 2014, door naar vraag 33

Mensen aanspreken/flyers op straat

Posters, aanplakbiljetten, reclameborden e.d. op straat

Spotjes/uitzendingen op radio of tv

Persoonlijke brieven voor bewoners (bijv. van de burgemeester)

Advertenties/berichten in kranten

Verkiezingskrant/nieuwsbrief aan huis bezorgd

Digitale stemhulp (Kieskompas / Stemwijzer / DeStemVan)

Publiek toegankelijke debatten

Verkiezingsmarkten voor bewoners

Sociale media

Gemeentelijke website of een speciale website voor de verkiezingen

Filmpjes op internet (bijv. YouTube)

Anders, namelijk (1)

Anders, namelijk (2)

Anders, namelijk (3)

29. Hieronder staan de communicatiemiddelen die uw gemeente specifiek heeft ingezet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014. Op welke doelgroepen waren deze communicatiemiddelen gericht? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Lijst van geselecteerde communicatiemiddelen tonen. Per middel kan men kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden:

Stemgerechtigden in het algemeen

Jongeren/eerste keer stemgerechtigden

Ouderen

Etnische minderheden

Nieuwe bewoners van de gemeente

Anders, namelijk

30. Wat waren (bij benadering) de kosten van de verschillende communicatiemiddelen die uw gemeente specifiek heeft ingezet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014?

NB: het gaat alleen om extra kosten die betaald zijn aan derden, niet om (loon)kosten die uw gemeente ook zou hebben gemaakt als de communicatiemiddelen niet waren ingezet!

Noteer a.u.b. een bedrag voluit en in hele euro's zonder gebruik te maken van komma's of punten. Bijvoorbeeld € 2.000 als '2000', niet als '2'.

Totaal

Lijst van geselecteerde communicatiemiddelen tonen. Per middel kan men een bedrag invullen.

Wanneer u de kosten van de verschillende communicatiemiddelen niet weet, kunt u hier de totale kosten (bij benadering) vermelden.

31. Heeft uw gemeente onderzoek gedaan of laten doen naar het effect van de communicatiemiddelen die uw gemeente heeft ingezet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014?

Ja, namelijk

Nee, omdat

32. Vindt u dat uw gemeente rond de gemeenteraadsverkiezingen in 2018 op dezelfde manier als in 2014 naar bewoners over de verkiezingen moet communiceren? Zo niet, wilt u dan toelichten wat er anders zou moeten en waarom?

Ja

Nee, toelichting:

Volgende twee vragen alleen voor gemeenten die in 2014 geen extra communicatie hebben ingezet (zie de verwijzingen naar vraag 33 bij vraag 21 en 28).

33. Waarom heeft uw gemeente geen extra communicatie ingezet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014? (Meer antwoorden mogelijk)

Keuze van de lokale politiek

Te weinig geld voor / te duur

Inzet van extra communicatiemiddelen leek niet (erg) nuttig

De media, politieke partijen, of anderen gaven al voldoende aandacht aan de verkiezingen

Anders, namelijk:

34. Vindt u dat uw gemeente extra communicatie moet inzetten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2018?

Ja, omdat

Nee, omdat

V. Communicatie van politieke partijen en maatschappelijke organisaties

Niet alleen de gemeente, maar ook politieke partijen en maatschappelijke organisaties kunnen communicatiemiddelen inzetten om bewoners te informeren over verkiezingen of om bewoners op te roepen te gaan stemmen.

35. Welke van de volgende communicatiemiddelen hebben politieke partijen en maatschappelijke organisaties (uitgezonderd lokale media) in uw gemeente ingezet voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Geen communicatiemiddelen ingezet

Huis-aan-huis bezoeken

Mensen aanspreken/flyers op straat

Posters, aanplakbiljetten, reclameborden e.d. op straat

Spotjes/uitzendingen op radio of tv

Persoonlijke brieven voor bewoners (bijv. van lijsttrekkers)

Advertenties/berichten in kranten

Verkiezingskrant/nieuwsbrief aan huis bezorgd

Digitale stemhulp (Kieskompas / Stemwijzer / DeStemVan)
Publiek toegankelijke debatten
Verkiezingsmarkten voor bewoners
Sociale media
Websites
Filmpjes op internet (bijv. YouTube)
Communicatiemiddelen gericht op specifieke doelgroepen, namelijk...
Anders, namelijk:.....

VI. Stembureaus en stemfaciliteiten

De volgende vragen gaan over stembureaus en aanvullende stemfaciliteiten die het stemmen vergemakkelijken of aantrekkelijker maken.

36. Hoeveel stembureaus waren er in uw gemeente tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2006, 2010 en 2014?

37. Wat hebben inrichten en bemensing van de stembureaus voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 in totaal (bij benadering) gekost?

NB: het gaat alleen om extra kosten die betaald zijn aan derden, niet om (loon)kosten die uw gemeente ook zou hebben gemaakt als de stembureaus niet waren ingezet!

Noteer a.u.b. een bedrag voluit en in hele euro's zonder gebruik te maken van komma's of punten. Bijvoorbeeld € 2.000 als '2000', niet als '2'.

38. Heeft uw gemeente voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 extra faciliteiten ingezet om het stemmen te vergemakkelijken of aantrekkelijker te maken? (Meer antwoorden mogelijk)

NB: als u bij de antwoordmogelijkheid "anders, namelijk" faciliteiten wilt opschrijven, gebruik dan s.v.p. per faciliteit een apart "anders, namelijk" antwoord.

Nee → door naar vraag 40

Ja, stembureaus op centrale plekken waar (ook) veel mensen van buiten de wijk komen, bijvoorbeeld stations

Ja, speciaal vervoer naar het stembureau (al dan niet voor bepaalde groepen)

Ja, een mobiel stemlokaal (stembus)

Ja, bijzondere openingstijden stembureaus (bijvoorbeeld 's nachts)

Ja, een verkiezingsfeest waar je ter plekke kon stemmen

Ja, wegwijzers naar stembureaus

Ja, grote borden, spandoeken of andere opvallende markeringen buiten bij stembureaus

Ja, een kop koffie of andere catering voor stemmers bij het stembureau

Ja, een (kleine) beloning voor stemmers, namelijk

Anders, namelijk (1)

Anders, namelijk (2)

Anders, namelijk (3)

39. Hieronder staan de extra faciliteiten die uw gemeente voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 heeft ingezet. Wat waren (bij benadering) de kosten van deze extra faciliteiten?

NB: het gaat alleen om extra kosten die betaald zijn aan derden, niet om (loon)kosten die uw gemeente ook zou hebben gemaakt als de faciliteiten niet waren ingezet!

Noteer a.u.b. een bedrag voluit en in hele euro's zonder gebruik te maken van komma's of punten. Bijvoorbeeld € 2.000 als '2000', niet als '2'.

Lijst van geselecteerde faciliteiten tonen. Per faciliteit kan men een bedrag invullen.

Wanneer u de kosten van de verschillende extra faciliteiten niet weet, kunt u hier de totale kosten (bij benadering) vermelden.

40. Vindt u dat uw gemeente voor de gemeenteraadsverkiezingen in 2018 hetzelfde aantal stembureaus en dezelfde extra stemfaciliteiten moet inzetten als in 2014? Zo niet, wilt u dan toelichten wat er anders zou moeten en waarom?

Ja

Nee, toelichting:

VII. De uitslag van de laatste gemeenteraadsverkiezingen

Nu volgen enkele vragen over de uitslag van de gemeenteraadsverkiezingen in 2014.

41. Hoeveel partijen hebben bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 één of meer zetels behaald in de gemeenteraad van uw gemeente?

42. Wat was bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 het percentage voorkeursstemmen in uw gemeente? (dat wil zeggen: het percentage stemmen dat niet op een van de lijsttrekkers is uitgebracht)

43. Hoeveel procent van alle stemmen hebben lokale partijen behaald bij de gemeenteraadsverkiezing van 2014 in uw gemeente? (Met lokale partijen bedoelen we partijen die alleen in uw gemeente actief zijn.)

44. Hoeveel procent van alle stemmen hebben regionale partijen behaald bij de gemeenteraadsverkiezing van 2014 in uw gemeente? (Met regionale partijen bedoelen we partijen die in meer dan één gemeente actief zijn, maar geen onderdeel vormen van een landelijke partij, bijvoorbeeld de Fryske Nasjonale Partij.)

45. Hoeveel procent van alle stemmen hebben nieuwe partijen behaald bij de gemeenteraadsverkiezing van 2014 in uw gemeente? (Met nieuwe partijen bedoelen we partijen die voor het eerst meededen aan de gemeenteraadsverkiezingen in uw gemeente. Dit kunnen ook partijen zijn die landelijk actief zijn.)

VII. Enkele afsluitende vragen

46. In hoeverre zijn, in het algemeen en naar uw inschatting, de bewoners van uw gemeente betrokken bij de samenleving (onder meer blijkend uit de mate waarin de bewoners participeren in verenigingen en vrijwilligerswerk doen)?

Zeer hoge betrokkenheid

Hoge betrokkenheid

Redelijke betrokkenheid

Matige betrokkenheid

Lage betrokkenheid

47. Zijn er dingen die nog niet in de vragenlijst aan bod zijn gekomen, en waarvan u vermoedt dat ze invloed hebben gehad op de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen in uw gemeente in 2014? (Meer antwoorden mogelijk)

Ja, dingen die (waarschijnlijk) hebben geleid tot een hogere opkomst, namelijk

Ja, dingen die (waarschijnlijk) hebben geleid tot een lagere opkomst, namelijk

Nee

48. Aangenomen dat de hoogte van de opkomst in uw gemeente bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 verschilde van die in 2006 en 2010, wat zijn, denkt u, de belangrijkste oorzaken van dit verschil?

Bijlage 4 Informatie over de auteurs

Dr. Julien van Ostaaijen is bestuurskundige en werkt bij de Tilburgse School voor Politiek en Bestuur, Tilburg University. Zijn onderzoek richt zich op lokaal bestuur en lokale politiek. Hij heeft onder meer onderzoek gedaan naar opkomst en stemgedrag, lokale verkiezingen, lokale partijen, de gemeenteraad, de burgemeester, wethouders, burgerbetrokkenheid, anti-establishment politiek en binnengemeentelijke decentralisatie. Voor een volledige lijst met publicaties, zie: www.vanostaaijen.nl.

Drs. Martijn Epskamp is socioloog en werkt als onderzoeker bij de afdeling Onderzoek en Business Intelligence (OBI) van de gemeente Rotterdam. Hij doet onderzoek op verschillende gemeentelijke beleidsterreinen, waaronder vastgoed en economie, veiligheid, cultuur en dienstverlening. Recent onderzoek betreft de verhouding van vraag en aanbod van kantoorruimte, bedrijfsruimte en winkelruimte in Rotterdam en een analyse van de bezoekers van de Rotterdamse binnenstad. Voor de Raadsgriffie van Rotterdam heeft Martijn onder meer onderzoek verricht naar het bereik en de publieke waardering van gemeentelijke verkiezingscampagnes en de waardering van de gemeenteraad voor de ondersteuning van de griffie.

Marc Dols BSc. is werkzaam als junior onderzoeker bij de Tilburgse School voor Politiek en Bestuur van Tilburg University. Daarnaast is hij bezig met de afronding van zijn masters Bestuurskunde en Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Tilburg University. Hiervoor onderzoekt hij raadscommunicatie door gemeenteraden en de kwaliteit van gemeentelijke brieven aan burgers.

Sabine van Zuydam MSc. is bestuurskundige en werkzaam bij de Tilburgse School voor Politiek en Bestuur, Tilburg University. Haar proefschrift richt zich op het geloofwaardig politiek leiderschap van ministers en fractieleiders in Nederland. Daarnaast heeft zij onder meer onderzoek gedaan naar regionale samenwerking, good governance in het jeugddomein en de rol van de raad bij besluitvorming over controversiële issues. Recentelijk heeft zij ook meegewerkt aan het onderzoek “Majesteitelijk en Magistratelijk”, naar de staat van het ambt van de Nederlandse burgemeester.