GEMEENTE DEN HELDER

Communicatieplan Gemeenteraadsverkiezingen 2018

Afstudeerscriptie
Hogeschool Inholland Diemen Zuid

Cinar Kutlu
cinarkutlu@outlook.com
1 mei 2017

Afstudeerscriptie
Gemeente Den Helder

Colofon

Student
Cinar Kutlu
520500

Opleidingsinstituut
Hogeschool Inholland te Diemen-Zuid
Domein: Creative Business
B Communicatie

Begeleiders
Mireille Middelhof
Hans Droste

Opdrachtgever
gemeente Den Helder
Drs. F. Bijlweg 20, 1784 MC Den Helder
0223 14 0223
Menno Huisman
Rachel van Kempen

Voorwoord

Dit rapport is geschreven in het kader van mijn afstuderen voor de opleiding communicatie aan de Hogeschool Inholland.

Graag wil ik meerdere mensen bedanken die hebben meegeholpen aan dit onderzoek. Als mijn begeleidende docenten wil ik graag Mireille Middelhof, Marion Brul en Hans Droste bedanken. Ten tweede wil ik mijn collega's van de griffie bedanken voor hun hulp maar vooral de gezelligheid op de werkvloer, dat deze periode een stuk makkelijker heeft gemaakt. Yvette, medewerker afdeling Onderzoek & Statistiek van de gemeente Den Helder, bedankt voor je hulp met het opstellen, uitsturen en alles rondom mijn surveyonderzoek. Rina Geitenbeek, Astrid Plekker, David Kok bedankt dat ik jullie mocht interviewen.

Met dit onderzoeksrapport hoop ik u op een heldere en opbouwende wijze mijn bevindingen en daarop voortbouwende adviezen voor te leggen.

Cinar Kutlu

1 mei 2017

Managementsamenvatting

De afgelopen decennia is de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen landelijk flink gedaald (Kiesraad, 2016). Gemeenten maken gebruik van communicatie via diverse kanalen om inwoners bewust te maken van de rol en het belang van politiek en om de relatie tussen inwoners en de lokale politiek te versterken. De opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen in Den Helder is tussen 2002 en 2010 gedaald. In 2014 was er een iets hogere opkomst (47%), maar de opkomst in gemeente Den Helder ligt nog steeds flink onder het landelijk gemiddelde van 54%.

Om dit probleem op te lossen heeft de gemeenteraad drie communicatiedoelstellingen opgesteld: het werven van potentiële volksvertegenwoordigers, jongeren specifiek betrekken bij de lokale politiek en begrip creëren voor het belang van de gemeenteraad.

Uit een landelijk onderzoek in opdracht van 12 gemeenten en waar 272 gemeenten aan hebben meegewerkt is gebleken dat gemeentelijke campagnes voor de gemeenteraadsverkiezingen die zich richten op het verhogen van de opkomst niet werken. In plaats daarvan kunnen gemeenten de hiervoor ingezette middelen beter inzetten over vier jaar om te werken aan een betere verbinding tussen de inwoners en het lokale bestuur.

Op basis van de uitkomsten van het landelijk onderzoek wordt de focus in dit onderzoek vooral gelegd op welke communicatiemiddelen er gedurende vier jaar zo effectief mogelijk kunnen worden ingezet om verbinding te creëren tussen de inwoners en het lokale bestuur. Door deze verbinding te creëren worden de drie communicatiedoelstellingen beoogt behaald te worden.

Centrale vraag
Hoe kan de gemeente Den Helder het beste via communicatie de betrokkenheid van de inwoners bij lokale politiek vergroten?

Onderzoeksvragen doelstelling 1
1. Wat stelt de literatuur over het betrekken van jongvolwassenen bij (lokale) politiek?
2. Wat zijn succesvolle manieren van jongerencommunicatie?
3. Hoe communiceert de gemeente Den Helder momenteel met jongvolwassenen om hen te betrekken bij de lokale politiek?
4. Hoe betrekken andere gemeenten jongvolwassenen bij de lokale politiek?
5. Hoe oordelen jongvolwassen over de lokale politiek?

Onderzoeksvragen doelstelling 2
1. Hoe kan de doelgroep gemotiveerd worden om begrip omtrent de lokale politiek te vergroten?

Onderzoeksvragen doelstelling 3
1. Wat wordt er op dit moment gedaan om potentiële gemeenteraadsleden te werven?
2. Wat zijn motieven van Den Helderse inwoners om gemeenteraadslid te worden?

Conclusie
Op dit moment zet de gemeenteraad van Den Helder geen communicatiemiddelen in die specifiek zijn gericht op jongeren. Niet alleen de gemeenteraad van Den Helder doet weinig of niets aan communicatie specifiek gericht op jongeren. De gemeenteraad van Purmerend, Zaanstad en Almere doen ook vrijwel niets aan jongerencommunicatie.

Meer dan de helft van de ondervraagde jongeren gaf aan bereid te zijn om informatie op te zoeken over of aandacht te schenken aan de gemeenteraad van Den Helder, terwijl meer dan de helft van de ondervraagden zegt niet bekend te zijn met de gemeenteraad. De communicatiemiddelen die jongvolwassenen het meest beïnvloedt blijken Facebook, de website, mond-tot-mond reclame en de Helderse Courant te zijn. Daarnaast geeft 40% van de ondervraagden aan dat zij graag op de hoogte wil worden gehouden via een e-mail en 29% via een nieuwsbrief. De ondervraagden willen gemiddeld tussen de één keer in de week en één keer in de maand op de hoogte worden gehouden over de actualiteiten van de gemeenteraad. Dit willen zij op een informele, directe wijze waar humor in is verwerkt. Weinig tekst en veel foto's en video's hebben de voorkeur.

Inwoners geven aan meer betrokken te willen worden bij het nemen van beslissingen door de gemeenteraad. Het liefst op een informele en toegankelijke manier, zoals een online platform. Niet alles wat in de gemeente gebeurd vinden ze belangrijk maar wel zodra het dichtbij hun staat, bijvoorbeeld de aanleg van een drempel in de straat. Massamedia zou de doelgroep wel opvallen maar niet beïnvloeden. Een online medium heeft de voorkeur.

Ruim een derde van de ondervraagden gaf aan weleens nagedacht te hebben om een gemeenteraadslid te worden. De meest genoemde reden is dat zij zich willen inzetten voor de gemeente. De meerderheid gaf aan geen gemeenteraadslid te willen worden omdat het ze niet interesseert, er geen tijd voor hebben en tot slot bevalt de houding van de gemeenteraad en huidige gemeenteraadsleden hen niet. Dit betekent dat de gemeenteraad een slecht imago heeft bij haar doelgroep.

Strategie
Er is gekozen voor een combinatie van de participatiestrategie en de word of mouth strategie op basis van de opgestelde communicatiedoelstellingen en de gewonnen resultaten uit het onderzoek. De gemeenteraad wil meer betrokkenheid en begrip wat leidt tot de participatiestrategie en daarnaast geven inwoners aan grotendeels beïnvloedt te worden door mond-tot-mond reclame. Daarnaast zorgt een word of mouth strategie voor het versterken van het imago van de gemeenteraad, die nu beschadigd blijkt te zijn en verleidt het tot een bepaald gedrag (stemmen).

De communicatiemiddelen die worden geadviseerd zijn Facebook, website, digitale nieuwsbrief, applicatie de Helderse Courant en een flyer.

Inhoudsopgave

Voorwoord ... 3
Managementsamenvatting ... 4
Inhoudsopgave ... 6
1 Inleiding ... 8
1.1 Aanleiding ... 8
1.2 Gemeente Den Helder ... 8
1.3 Probleemstelling ... 8
1.4 Doelstelling onderzoek ... 10
1.5 Centrale vraag- en onderzoeksvragen ... 10
1.6 Begrippenkader ... 10
2 Theoretisch kader ... 14
2.1 Kernbegrippen ... 14
2.1.1 Politieke betrokkenheid ... 14
2.1.2 Jongerencommunicatie ... 14
2.2 Analysemodellen ... 15
2.2.1 Het 3-componentenmodel ... 15
3 Methodische verantwoording ... 17
3.1 Type onderzoek ... 17
3.2 Onderzoeksopzet ... 17
3.3 Verantwoording dataverzamelingsmethoden ... 18
3.3.1 Doelstelling 1 ... 18
3.3.2 Doelstelling 2 ... 19
3.3.3 Doelstelling 3 ... 19
4 Resultaten ... 21
4.1 Doelstelling 1 ... 21
4.1.1 Hoe betrekt de gemeente Den Helder momenteel jongvolwassenen bij de lokale politiek? ... 21
4.1.2 Hoe betrekken andere gemeenten jongvolwassenen bij de lokale politiek? 22
4.1.3 Hoe oordelen jongvolwassen over de lokale politiek? ... 23
4.2 Doelstelling 2 ... 26
4.2.1 Hoe kan de doelgroep gemotiveerd worden om meer begrip te tonen voor de lokale politiek? ... 26
4.3 Doelstelling 3 ... 27
4.3.1 Wat wordt er op dit moment gedaan om potentiële gemeenteraadsleden te werven? ... 27
4.3.2 Wat zijn motieven van Den Helderse inwoners om gemeenteraadslid te worden? ... 27

5 Conclusie 29
6 Advies 31
7 Implementatieplan 32
7.1 Communicatiemiddelen 32
7.2 Tijdsinspanning en kosten 33

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De afgelopen decennia is de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen landelijk flink gedaald (Kiesraad, 2016). Gemeenten maken gebruik van communicatie via diverse kanalen om inwoners bewust te maken van de rol en het belang van politiek en om de relatie tussen inwoners en de lokale politiek te versterken. Er wordt onder andere gecommuniceerd over onderwerpen op de politieke agenda en besluiten in de gemeenteraad. Daarnaast nemen raadsleden deel aan openbare bijeenkomsten in wijkgebouwen en betrekken gemeenten inwoners bij actuele politieke vraagstukken. Ondanks alle inspanningen is de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen gedaald.

1.2 Gemeente Den Helder

De gemeente Den Helder is een middelgrote gemeente met circa vijfhonderd werknemers. Onder de gemeente Den Helder vallen de plaatsen Den Helder, Julianadorp en Huisduinen. Bij elkaar telt de gemeente circa 57.000 inwoners.

De visie van de gemeente houdt een duurzame, economische ontwikkeling van de haven in. Binnen deze sector heeft het betrekking op het gebied van offshore, duurzame windenergie, kennis en technologie. Daarnaast heeft de gemeente Den Helder haar visie gericht op de ontwikkeling van onderwijs, toerisme, recreatie en op zorg en welzijn. De gemeente richt zich ook op het verbeteren van het voorzieningenniveau in de stad. Het gaat om een aantrekkelijker stadshart met een divers winkel- en horeca-aanbod, maar ook om een hogere kwaliteit van het woningaanbod.

De gemeenteraad is het hoogste orgaan binnen de gemeente. Zij vormt het algemeen bestuur. Het aantal leden van een gemeenteraad is afhankelijk van het aantal inwoners. De raad van Den Helder telt 31 leden die om de vier jaar door de kiesgerechtigde inwoners worden gekozen.

1.3 Probleemstelling

De opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen in Den Helder is tussen 2002 en 2010 gedaald. In 2014 was er een iets hogere opkomst (47%), maar de opkomst in gemeente Den Helder ligt nog steeds flink onder het landelijk gemiddelde van 54% (zie: tabel 1).

Tabel 1: Opkomstpercentage gemeenteraadsverkiezingen Den Helder

Jaar	Opkomstpercentage
2002	51%
2006	48%
2010	45%
2014	47%

De dalende opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen is problematisch voor de gemeente om twee redenen. Ten eerste tast dit de legitimiteit van de politiek aan, want een opkomst van 47% betekent dat meer dan de helft van de kiesgerechtigden

niet heeft gestemd op de partijen die de gemeente gaan besturen. Ten tweede is dit problematisch voor de gemeente Den Helder omdat – in het verlengde van de eerste reden – deze lage opkomst het moeilijk maakt om draagvlak te verkrijgen voor beleid. Al met al is het daarom belangrijk dat de gemeente de marginale lijn van 2014 vasthoudt (Kempen, 2016).

De gemeenteraad wenst bovenstaande te verhelpen door onder jongere inwoners – lees: 18 t/m 24 jaar – de betrokkenheid te vergroten wat de gemeenteraadsverkiezingen betreft om zodoende deze doelgroep in grotere mate naar de stembus te bewegen. Daarnaast wenst de gemeenteraad meer begrip vanuit de inwoners voor het belang van de gemeenteraad en wensen zij meer potentiele volksvertegenwoordigers te werven. Uit onderzoek van Fieldhouse, Tranmer en Russel (2007) is gebleken dat jongeren minder vaak stemmen dan volwassenen. Jongeren van 18 tot en met 24 jaar in Den Helder vormen een niet onaanzienlijk aandeel van de totale groep Den Helderse kiesgerechtigden: circa 10% (Den Helder, 2016).

Mogelijke oorzaken
TNS heeft begin februari 2014 uitvoerig onderzoek uitgevoerd waarin er aan kiezers die zeker niet gaan stemmen is gevraagd waarom ze dat niet gaan doen (TNS, 2014).

Tabel 2: Redenen om niet te stemmen

1.	Stemmen heeft geen zin, de politiek luistert toch niet	33%
2.	Ik weet te weinig van lokale politiek en partijen	20%
3.	Ik heb geen belangstelling voor (gemeente)politiek	18%
4.	Uit protest, onvrede over gevoerd beleid, gang van zaken	18%
5.	Ik ga nooit stemmen, heb nog nooit gestemd	11%
6.	Heb bij vorige GR-verkiezingen ook niet gestemd	8%
7.	Ik ken geen enkele geschikte kandidaat	7%
8.	Ik vind GR-verkiezingen onbelangrijk	6%
9.	Ik voel me niet betrokken bij mijn gemeente	5%
10.	Geen enkel programma sluit aan bij wat ik wil	5%

De meest genoemde reden is dat stemmen geen zin heeft, ze te weinig weten van politiek en/of geen belangstelling hebben voor (gemeente)politiek. De resultaten in tabel 2 zijn de uitkomsten van een onderzoek dat is gehouden onder 1310 respondenten van 18 jaar en ouder. Wat onduidelijk blijft, is hoe groot de groep hier is van 18 t/m 24 jaar oud. Een andere bron meldt dat de meest genoemde redenen door jongeren om niet te gaan stemmen ‘geen interesse in politiek’ en ‘niet weten waarop te stemmen’ zijn (Veldkamp, 2014). Door jongeren te betrekken bij lokale politiek worden de kennis en interesse omtrent de lokale politiek vergroot. Op deze manier neem je de twee belangrijkste redenen om niet te gaan stemmen weg, waardoor er voor deze groep niet-stemmers geen reden overblijft om niet te stemmen.

Communicatiedomein
Concerncommunicatie heeft als doel het bevorderen van een gunstig klimaat voor de organisatie, als een maatschappelijke randvoorwaarde voor het functioneren (Vos & Schoemaker, 2011). Dit is direct te linken aan het organisatieprobleem van de gemeente Den Helder. Een lage opkomst tast de legitimiteit van de politiek aan. Een hogere opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen is dus een maatschappelijke randvoorwaarde voor het naar behoren functioneren van de gemeenteraad.

Het corporate image – het beeld van de organisatie zoals dat bij de diverse publieksgroepen bestaat – bepaalt mede het klimaat tegen de achtergrond waarvan men beslissingen neemt (Vos & Schoemaker, 2011). Het corporate image bepaalt volgens Vos & Schoemaker dus mede de motieven van jongeren om niet te stemmen.

Op basis van bovenstaande theorie kunnen we dus stellen dat deze opdracht valt onder het domein concerncommunicatie.

1.4 Doelstelling onderzoek
De gemeenteraad van Den Helder heeft drie communicatiedoelstellingen opgesteld: jongeren specifiek betrekken bij de lokale politiek, meer begrip creëren voor het belang van de gemeenteraad en het werven van potentiële volksvertegenwoordigers.

1.5 Centrale vraag- en onderzoeksvragen
Centrale vraag
Hoe kan de gemeente Den Helder het beste via communicatie de betrokkenheid van de inwoners bij lokale politiek vergroten?

Onderzoeksvragen doelstelling 1
1. Wat stelt de literatuur over het betrekken van jongvolwassenen bij (lokale) politiek?
2. Wat zijn succesvolle manieren van jongerencommunicatie?
3. Hoe communiceert de gemeente Den Helder momenteel met jongvolwassenen om hen te betrekken bij de lokale politiek?
4. Hoe betrekken andere gemeenten jongvolwassenen bij de lokale politiek?
5. Hoe oordelen jongvolwassen over de lokale politiek?

Onderzoeksvragen doelstelling 2
1. Hoe kan de doelgroep gemotiveerd worden om begrip omtrent de lokale politiek te vergroten?

Onderzoeksvragen doelstelling 3
1. Wat wordt er op dit moment gedaan om potentiële gemeenteraadsleden te werven?
2. Wat zijn motieven van Den Helderse inwoners om gemeenteraadslid te worden?

1.6 Begrippenkader
Communicatie: “Communicatie is de uitwisseling van informatie, zoals spraak, tekst, videomateriaal etc. tussen mensen. De overdracht van deze informatie kan rechtstreeks zijn (als mensen elkaar direct zien) of via een medium (televisie, radio,

internet). Deze informatie wordt deels bewust, deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd" (Diepeveen, 2017).

Politieke betrokkenheid: "Politieke betrokkenheid kan worden beschouwd als een uiting van steun aan een politiek systeem" (Almond & Verba, 1963).

Politieke kennis: "De hoeveelheid feitelijke informatie over politiek die een burger in zijn lange termijngeheugen heeft opgeslagen: informatie die de burger heeft onthouden in tegenstelling tot informatie die men kort heeft opgenomen maar weer is vergeten" (Delli Carpini & Keeter, 1996).

Politieke houding: "Een gevoel van nieuwsgierigheid over politieke zaken. Dit kan gemeten worden door direct te vragen naar interesse in politiek, maar ook indirect door te kijken naar gedrag, zoals lezen over politiek nieuws in de krant" (Aarts & Thomassen, 2000).

Jongvolwassenen: In dit onderzoek wordt onder jongvolwassen inwoners van de gemeente Den Helder tussen de 18 en 24 jaar bedoelt.

Lokale politiek: Onder lokale politiek wordt in dit onderzoek de gemeenteraad van de gemeente Den Helder verstaan. Deze raad bestaat uit 31 leden verdeeld onder de volgende partijen:

- Stadpartij Den Helder
- PvdA
- Behoorlijk Bestuur
- VVD
- ChristenUnie
- Vrije Socialisten
- D66
- GroenLinks
- Fractie Vermooten
- CDA
- Sociaal Lokaal
- Beter voor Den Helder

Korte terugblik: Verkiezingen 2016

Workshop kandidaat-raadsleden
Voor het aantrekken en interesseren van nieuwe raadsleden stond de workshop 'Gemeenteraad, is dat wat voor mij' ingepland voor het vierde kwartaal 2013. Gaandeweg de voorbereiding van deze workshop bleek dat de workshop op een te breed publiek gericht was. De workshop, 'Hoe word ik een goed voorbereid raadslid' werd daarom gericht op de kandidaat raads- en commissieleden van de deelnemende partijen aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 en ingepland voor januari 2014.
Vanwege de vele aanmeldingen is de workshop twee keer gegeven; op 23 januari en 30 januari. Totaal hebben 71 kandidaat raads- en commissieleden deelgenomen aan

de workshop. De begeleiding van de workshops is verzorgd door burgemeester Koen Schuiling, griffier Menno Huisman, gemeentesecretaris Philip Salm en de destijds zittende raadsleden Reenders en Koning.

Tijdens de workshop is onder andere ingegaan op de verschillende bestuursorganen, de politieke partijen en de rol van de ambtelijke organisatie. Onderwerpen zijn 'slechts' aangesneden, van echte verdieping was nog geen sprake. De kandidaat raads- en commissieleden hebben een beeld gekregen van de mogelijkheden om goed voorbereid te kunnen beginnen. Naast de bovenstaande inhoudelijke componenten is ook aandacht besteed aan de beweegredenen om raadslid te worden, het beeld dat de kandidaten zelf van het raadslidmaatschap hebben en de cultuuraspecten van het raadswerk.

Verkiezingscommunicatieplan
In 2013 stemde het presidium in met het speciale verkiezingscommunicatieplan *'Aan u de keus'*. Een groot deel van de uitvoering heeft zijn uitvoering gevonden in 2014.
Werkgroep Om alle ideeën uit de denktank op haalbaarheid te toetsen en uit te werken is een werkgroep gevormd vanuit verschillende gemeentelijke afdelingen en een delegatie van de politieke partijen. Deze werkgroep heeft maandelijks vergaderd.

StemWijzer
De lancering van de StemWijzer heeft op 14 februari plaatsgevonden bij Kopgroep Bibliotheken. Hier vulden de fractievoorzitters van alle partijen als eersten de StemWijzer in.

Workshop Gemeentepolitiek en Jongeren
Op 17 maart is de workshop *'Gemeentepolitiek & Jongeren'* georganiseerd voor jongeren die in de periode voorafgaand aan de verkiezingen 18 jaar zijn geworden. In deze workshop zijn jongeren door middel van het spel 'Zeteldans, race naar de raad' aan de slag gegaan met het politieke bedrijf, waarbij meer inzicht verkregen is in bestuurlijke verhoudingen, (on)mogelijkheden bij besluitvorming, hoe benut de gemeenteraad ideeën en denkkracht van inwoners zonder het algemeen belang uit het oog te verliezen, hoe ontstaat de coalitie, wat verdient een raadslid eigenlijk, hoe oefen je invloed uit als burger etc. De workshop is afgesloten met een bezoek aan de raadsvergadering in het kader van uitgebreide 'Gast van de Raad'. 29 jongeren namen deel aan de workshop. De workshop is verder begeleid door zeven raadsleden, de griffier en de burgemeester.

Lijsttrekkersdebatten
In aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen is een tweetal lijsttrekkersdebatten georganiseerd in respectievelijk Den Helder en Julianadorp. De debatten zijn rechtstreeks uitgezonden door LOS TV. Het debat in Den Helder vond plaats op 11 maart in Studio 62. Het debat richtte zich sterk op de interactie met het publiek en de stellingen waren afgeleid van de StemWijzer. Het debat is geleid door Frits Bloemberg van Het Debatbureau.

In Julianadorp is op 13 maart gedebatteerd in het Juniorcollege. De stellingen waren door Belangenvereniging Julianadorp geïnventariseerd onder de inwoners van Julianadorp. Dit debat is geleid door Marianne van den Anker van Ankerpunt. Tijdens de debatten konden politieke partijen zich profileren met een kraam.

Verkiezingskrant
In samenwerking met de afdeling Communicatie is een verkiezingskrant vervaardigd. In deze krant is een poster met het verkiezingslogo opgenomen, waarin mensen opgeroepen werden te stemmen. Inwoners konden deze poster voor het raam hangen op de dag van de verkiezingen, en op deze wijze mede stadsbewoners oproepen om te stemmen. Zo deden zij gelijk mee aan een actie waar zij een geldbedrag mee konden winnen. Helaas zijn er op de verkiezingsdag geen posters gespot waardoor de prijs niet uitgekeerd kon worden.

Speciale stemlocaties
Om meer stemmers naar de stembus te krijgen, zijn bijzondere stemlocaties ingericht op onderzeeboot Tonijn, de Admiraalszaal in 'Het Paleis' (het Commandementsgebouw van de Koninklijke Marine), de burgemeesterskamer in het Stadhuis, de kustwachttoren in Huisduinen, de verkeerscentrale Fort Harssens en het havenkantoor. De bijzondere locaties trokken veel aandacht van zowel de lokale- als de landelijke pers.

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de kernbegrippen in dit onderzoek gedefinieerd (2.1), analysemodellen die sturing geven aan het onderzoek weergeven (2.2) en oplossingen uit vergelijkbaar onderzoek in kaart gebracht (2.3).

2.1 Kernbegrippen

De kernbegrippen in dit onderzoek zijn politieke betrokkenheid en jongerencommunicatie.

2.1.1 Politieke betrokkenheid

In de literatuur is door verscheidene onderzoekers een definitie gegeven van politieke betrokkenheid en naverwante concepten. Volgens Sigel en Hoskin (1981) is politieke betrokkenheid de mate waarin de burger zich kan identificeren met de politiek. Een volgende omschrijving is afkomstig van (Castenmiller, 2001) die politieke betrokkenheid beschrijft vanuit de relatie tussen overheid en burgers: *'Politiek betrokken burgers zullen de gang van zaken in de politiek nauwgezet én geregeld kritisch volgen.'* Politieke betrokkenheid wordt door Almond en Verba (1963) gepresenteerd als het volgende: *'Politieke betrokkenheid kan worden beschouwd als een uiting van steun aan een politiek systeem'.*

In onderzoek naar het vergroten van de betrokkenheid wordt de term politieke betrokkenheid toegespitst op twee indicatoren. Deze indicatoren zijn gebaseerd op de meest genoemde beweegredenen onder jongeren om niet te gaan stemmen tijdens verkiezingen. De eerste indicator, politieke kennis, is de hoeveelheid feitelijke informatie over politiek die een burger in zijn lange termijngeheugen heeft opgeslagen: informatie die de burger heeft onthouden in tegenstelling tot informatie die men kort heeft opgenomen maar weer is vergeten (Delli Carpini & Keeter, 1996). De tweede indicator, politieke interesse, wordt gedefinieerd als een gevoel van nieuwsgierigheid over politieke zaken. Dit kan gemeten worden door direct te vragen naar interesse in politiek, maar ook indirect door te kijken naar gedrag, zoals lezen over politiek nieuws in de krant (Aarts & Thomassen, 2000).

2.1.2 Jongerencommunicatie

Jongerencommunicatie vastgesteld op drie niveaus (Doorschot & Ouden, 2010):

1. **Campagnemateriaal**
   Jongeren blijken vooral gebruik te maken van politieke websites (Santen, 2006). Dit betekent dat internet een geschikt medium zou kunnen zijn om met jongeren te communiceren. Daarnaast zou campagnemateriaal niet teveel informatie moeten bevatten en zijn gadgets uitermate geschikt als campagnemateriaal (Winter, 2011).
2. **Vorm**
   'Jongeren beslissen in een oogopslag of iets wel of niet interessant is om (verder) te lezen', (Devriendt, Destrijker, Gordts, & Steenkiste, 2004). Het zou absoluut noodzakelijk zijn om een *eyecatcher* te verwerken in het campagnemateriaal. Dit zou een foto kunnen zijn maar ook één opvallende kleur of aanspreekslogan.

3. **Taal**
   Volgens Stil (2003) is het vooral belangrijk dat je een boodschap hebt waarbij het direct duidelijk wordt waar een merk, dienst of product voor staat en wat het voor hen kan betekenen. Die boodschap moet in een leuk jasje worden gestoken en in ieder geval gebaseerd op de belevingswereld van jongeren en de toegevoegde waarde van het merk. Volgens den Ouden & van Wijk (2007) heeft het gebruik van woorden zoals *vet, cool, relaxed* en *kansloos* geen positief effect op de attitude.

Uit onderzoek is gebleken dat een brief vanuit de gemeente met een persoonlijke, relationele stijl aantrekkelijker, begrijpelijker en meer op de doelgroep gericht wordt gevonden (Doorschot & Ouden, 2010). Deze bevindingen worden gedaan door een groep jongeren die weinig interesse heeft in de politiek. Daarnaast blijkt dat jongeren veel gebruik maken van politieke websites (Santen, 2006) en leidt meer media aandacht tot meer kiezers (Hopmann, Vliegenthart, Albaek, & Vreese, 2009).

Een manier om de politieke betrokkenheid bij jongeren te vergroten is door aansluiting te zoeken op hun leefwereld (Aalberts, 2004). De aansluiting kan worden gevormd door de vorm van de boodschap maar ook door de inhoud. Wat de inhoud betreft zou de relevantie van politiek een essentiële voorwaarde zijn. Onderwerpen zoals *stemmen* en *politiek* worden beschouwd als 'low-interest' onderwerpen. Over onderwerpen die spelen in de samenleving kunnen ze met veel passie meepraten.

Uit onderzoek van het CJP is gebleken dat Europese jongeren een globale behoefte hebben aan informatie (Geursen & Plemp, 2005). Bij informatievergaring door jongeren spelen er vier factoren:
1. Het onderwerp van de informatie
2. De hoeveelheid informatie
3. De informatiebron
4. Het vertrouwen dat ze hebben in de informatiebron

Jongeren willen graag 'snack'- en 'slow'-nieuws (Mira Media, 2005). Dit zijn korte nieuwsoverzichten en langere berichten met het verhaal achter het nieuws. Zij geven aan wel interesse te hebben in het nieuws, maar als het teveel inspanning kost haken ze af. Humor is een belangrijk ingrediënt en de belangrijkste informatiebronnen blijken internet, familie en vrienden. Massamedia zouden niet meer in staat zijn om jongeren te activeren. De functie van massamedia zou als 'opwarmer' gelden.

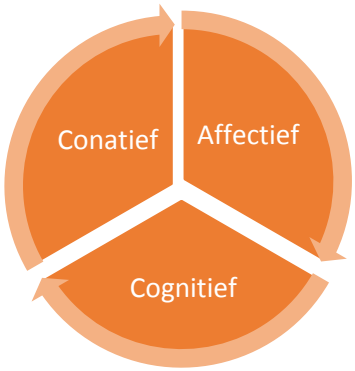
2.2 Analysemodellen

2.2.1 Het 3-componentenmodel

Het 3-componentenmodel van commitment van Allen & Meyer (1990), is het bekendste model op het gebied van organizational commitment. Dit model bestaat uit drie componenten (zie: figuur 1).

1. De *cognitieve* component verwijst naar de kennis en opvattingen die een consument heeft rondom een merk of product.

2. De *affectieve* component verwijst naar de gevoelens die het merk of product oproept bij de consument. Omdat deze een negatieve of positieve beoordeling weergeeft is deze component het centrale element van de attitude.
3. De *conatieve* component verwijst naar de bereidheid oftewel intentie met betrekking tot het merk of product.



Figuur 1: Het 3-componentenmodel

Dit model biedt binnen dit onderzoek inzicht in het verschijnsel van de politieke houding – lees: een indicator van politieke betrokkenheid – van een inwoner ten opzichte van de gemeenteraad van Den Helder. De drie componenten zullen onderdeel zijn van de enquêtevragen die horen bij onderzoeksvraag 5 (Hoe oordelen jongvolwassenen over lokale politiek?).

3 Methodische verantwoording

In dit hoofdstuk komen de type onderzoek (3.1), afbakening (3.2), populatie (3.3), onderzoekseenheid (3.4), onderzoeksopzet (3.5), verantwoording dataverzamelingsmethoden (3.6), de betrouwbaarheid (3.7) en validiteit (3.8) aan de orde.

3.1 Type onderzoek

"Bij kwalitatief beschrijvend onderzoek gaat het om het benoemen en inventariseren van karakteristieken van de onderzoekseenheden in termen van kwaliteiten, en niet om kwantiteiten. Vanuit het gezichtspunt van de betrokkenen worden gevoelens, belevingen, ervaringen en betekenisverleningen in kaart gebracht. Dat kan gaan over mensen of situaties, maar ook over producten.", (Baarda, de Goede, & Teunissen, 2009).

In dit onderzoek worden gevoelens, belevingen, ervaringen en betekenisverleningen van inwoners uit de gemeente Den Helder in kaart gebracht. Het gaat vooral om het benoemen en inventariseren van karakteristieken van de inwoners waardoor dit onderzoek als 'beschrijvend onderzoek' kan worden bestempeld.

3.2 Onderzoeksopzet

Vanuit het organisatieprobleem is een centrale vraag opgesteld. Om deze centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn er vijf onderzoeksvragen geformuleerd. De onderzoeksvragen en de bijbehorende onderzoeksmethoden zijn in onderstaand schema overzichtelijk gemaakt.

Tabel 3: Onderzoeksopzet doelstelling 1

Onderzoeksvragen doelstelling 1	Type onderzoek	Dataverzamelingsmethode
Wat stelt de literatuur over het betrekken van jongvolwassenen bij (lokale) politiek?	Kwalitatief	*Deskresearch, Literatuuronderzoek*
Wat zijn succesvolle manieren van jongerencommunicatie?	Kwalitatief	*Deskresearch, Literatuuronderzoek*
Hoe betrekt de gemeente Den Helder momenteel jongvolwassenen bij de lokale politiek?	Kwalitatief	*Deskreasearch (documentenanalyse), Topicinterview*
Hoe betrekken andere gemeenten jongvolwassenen bij de lokale politiek?	Kwalitatief	*Topicinterviews*
Hoe oordelen jongvolwassen in de gemeente Den Helder over de lokale politiek (1) en hoe die communiceert over de gemeenteraadsverkiezingen? (2)	Kwantitatief	*Surveyonderzoek, enquêtes*

Tabel 4: Onderzoeksopzet doelstelling 2

Onderzoeksvragen doelstelling 2	Type onderzoek	Dataverzamelingsmethode
Hoe kan de doelgroep gemotiveerd worden om begrip omtrent de lokale politiek te vergroten?	Kwalitatief	*Topicinterviews*

Tabel 5: Onderzoeksopzet doelstelling 3

Onderzoeksvragen doelstelling 3	Type onderzoek	Dataverzamelingsmethode
Wat wordt er op dit moment gedaan om potentiële gemeenteraadsleden te werven?	Kwalitatief	*Open interviews*
Wat zijn motieven van Den Helderse inwoners om gemeenteraadslid te worden?	Kwantitatief	*Surveyonderzoek, enquêtes*

3.3 Verantwoording dataverzamelingsmethoden

De dataverzamelingsmethodes die zijn gekozen worden per deelvraag toegelicht.

3.3.1 Doelstelling 1

Deelvraag 1. *Wat stelt de literatuur over het betrekken van jongvolwassenen bij (lokale) politiek?*

Literatuuronderzoek

De eerste onderzoeksvraag wordt bestudeerd vanuit de literatuur. Het doel hiervan is om zodoende inzicht te verkrijgen in de bestaande literatuur en fundering te creëren waar dit onderzoek op wordt gebouwd. Dit onderzoek verloopt volgens 4 stappen: ten eerste worden relevante zoektermen bepaald, ten tweede wordt er een overzicht gemaakt van de informatiebronnen, vervolgens wordt de kwaliteit van de verzamelde literatuur beoordeeld en worden de resultaten geïnterpreteerd.

Deelvraag 2. *Wat zijn succesvolle manieren van jongerencommunicatie?*

Literatuuronderzoek

De tweede deelvraag kan deels beantwoord worden door een literatuuronderzoek, aangezien de methode inzicht geeft in de literatuur omtrent het begrip jongerencommunicatie.

Deelvraag 3. *Hoe betrekt de gemeente Den Helder momenteel jongvolwassenen bij de lokale politiek?*

Documentenanalyse

Door middel van deskresearch kan de derde onderzoeksvraag deels beantwoord worden. Middels deskresearch kan er inzicht worden verkregen in de huidige

communicatie via het beleidsplan van de gemeente Den Helder en het analyseren van de communicatiekanalen.

Topicinterview
In de interview met de raadscommunicatieadviseur, Rachel van Kempen, worden er vragen gesteld over specifieke topics. De volgorde van de topics en de bevragingsmethode liggen hier open. Door van te voren een lijst met topics te maken, wordt het risico dat bepaalde onderwerpen niet aan bod komen geminimaliseerd. Deze lijst wordt gemaakt aan de hand van de uitkomsten van het deskresearch.

Deelvraag 4. *Hoe betrekken andere gemeenten jongvolwassenen bij de lokale politiek?*

Topicinterviews
De vierde onderzoeksvraag wordt ook bestudeerd aan de hand van topicinterviews. Hierbij worden de topics die besproken worden vastgesteld en de voorkeur van de volgorde van de topics ook.

Deelvraag 5. *Hoe oordelen jongvolwassen in de gemeente Den Helder over de lokale politiek (1) en hoe die communiceert over de gemeenteraadsverkiezingen? (2)*

Surveyonderzoek
Het doel van surveyonderzoek is vooral het verzamelen van informatie over onderzoekseenheden (Baarde, et al., 2012). Er wordt niet ingegrepen in de bestaande situatie, deze wordt slechts waargenomen. De survey onderzoek is in de vorm van een vragenlijst (enquête) en wordt vooral digitaal verspreid om een hoge respons te genereren.

3.3.2 Doelstelling 2
Deelvraag 1. *Hoe kan de doelgroep gemotiveerd worden om begrip omtrent de lokale politiek te vergroten?*

Topicinterviews
Tijdens deze interviews worden er vragen gesteld over specifieke topics. De volgorde van de topics en de bevragingsmethode liggen hier open. Door van te voren een lijst met topics te maken, wordt het risico dat bepaalde onderwerpen niet aan bod komen geminimaliseerd.

3.3.3 Doelstelling 3
Deelvraag 1. *Wat wordt er op dit moment gedaan om potentiële gemeenteraadsleden te werven?*

Open interview
Bij deze deelvraag wordt er gekozen voor een open interview omdat het interessant is om te weten welke spontante reacties deze oproept.

Deelvraag 2. *Wat zijn motieven van Den Helderse inwoners om gemeenteraadslid te worden?*

Surveyonderzoek
Het doel van surveyonderzoek is vooral het verzamelen van informatie over onderzoekseenheden (Baarde, et al., 2012). Er wordt niet ingegrepen in de bestaande situatie, deze wordt slechts waargenomen. De survey onderzoek is in de vorm van een vragenlijst (enquête) en wordt vooral digitaal verspreid om een hoge respons te genereren.

4 Resultaten

4.1 Doelstelling 1

4.1.1 Hoe betrekt de gemeente Den Helder momenteel jongvolwassenen bij de lokale politiek?

Huidig communicatiebeleid
Volgens geïnterviewde Rachel van Kempen is er geen communicatiebeleid aanwezig maar wel een communicatieplan. Dat communicatieplan is opgesteld samen met raadsleden en moet alweer wat bijgeschreven worden. *"Nou we kunnen het dus destijds aanpassen, maar ik moet heel eerlijk zeggen het was de bedoeling daar dat we daar ook regelmatig overleg over zouden hebben, maar dat is 1 of 2 keer gebeurd en daarna is het gewoon door iedereen losgelaten. En ook door mij hoor moet ik zeggen. Ik had natuurlijk de raadsleden kunnen oproepen van joh eh, wat doen we"?* Het voornaamste doel van het inzetten van de communicatiemiddelen is het informeren van de mensen.

Tabel 6: Huidige communicatiemix

Online media	Traditionele media	Activiteiten
Facebook	Flyer	Gast van de raad
Twitter	Folder	Over de kook
Website		Politiek actief

Online media
De gemeenteraad van Den Helder is op dit moment bezig met het ontwikkelen van een social mediastrategie. *"Sociale media is wel een onderdeel van het communicatieplan, maar we hebben daar geen strategie voor. Daar zijn we nu wel mee bezig, met het ontwikkelen maar ehm..",* aldus Rachel van Kempen. De social media die worden ingezet zijn Facebook en Twitter. Het doel van het inzetten van sociale media is om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Daarnaast heeft de gemeenteraad een website die eens in de drie dagen wordt bijgewerkt en waarop geen interactie mogelijk is.

Traditionele media
Naast online media zet de gemeente beperkte traditionele media in. In het verleden maakte de gemeente gebruik van een lokale krant maar uit onderzoek bleek dat die erg slecht werd gelezen. *"We hebben er ook een enquête over gehouden. Daar is uit uitgekomen dat het heel slecht gelezen werd".* De gemeente maakte ook gebruik van huis-aan-huis folders maar daar is social media voor in de plaats gekomen. Tot slot maakt zet de gemeente flyers en folders in. Deze flyers en folder liggen in het stadhuis en worden niet verspreid. Dit betekent dat men er alleen in aanmerking mee komt als zij fysiek aanwezig zijn in het stadhuis.

Activiteiten
De gemeenteraad zet twee activiteiten in, Gast van de raad en Over de kook. Over deze twee activiteiten verteld van Kempen het volgende: *"Gast van de raad is ehm.. Er kunnen maximaal vijf deelnemers vooraf gaan aan de raadsvergadering hier*

komen. Dan verzorgen we een luxe broodmaaltijd voor ze. Daar zijn dan twee raadsleden bij, de griffier is daar bij en ik ben daarbij. Ze krijgen dan tijdens de broodmaaltijd wat informatie van de raadsleden over hun werk, over de tijdsbesteding. Het is heel informeel, dus ze kunnen ook tussendoor gewoon vragen stellen. Ehm, wat het inhoudt, wat we voor opleidingen hebben en dat soort dingen. De griffier vertelt iets over de raadsvergadering van die avond. Er is nog een momentje meet-and-greet met de burgermeester. Dan zijn ze als v.i.p gast bij de raadsvergadering. We laten ze dan ook eventjes achter zien waar de collega's van de griffie zitten, hoe de uitzendingen gaan en dat soort dingen. Ze zitten dan op de eerste rij op de publieke tribune. Burgermeester heet dan officieel welkom tijdens de raadvergadering. Het is echt een beetje een v.i.p behandeling. Na de raadsvergadering gaan ze mee naar het bedrijfsrestaurant, doen ze een drankje en kunnen ze vertellen hoe ze het gehad hebben en kunnen ze ook de andere raadsleden spreken."

"Over de kook, dat is koken met raadsleden. Daar kunnen zo'n 20/25 mensen aan meedoen en 10 raadsleden ongeveer. En dan gaan we letterlijk gruwelijk lekker koken met elkaar. Dat is echt heel leuk."

Jongeren
De communicatie is meestal niet specifiek op jongeren gericht maar met de verkiezingen proberen zij vaak wel iets specifieks voor jongeren te doen. Een voorbeeld daarvan is een activiteit – D-bate – dat moest een soort lagere huis battle voorstellen in een lokale club met een DJ Battle. "*Hebben we een beetje geprobeerd om dat te combineren met een soort DJ Battle. We noemden het daarom D-bate zo van debat maar ook van DJ Battle zeg maar dus, we hebben dat geprobeerd die samenwerking met de lokalen uitgaansgelegenheid hier die de populairste is bij jongeren. En er zijn nul aanmeldingen van gekomen, nul!"* De communicatie die werd ingezet om jongeren te informeren over D-bate was een jongerenmagazine.

Boodschap en tone-of-voice
De boodschap die de gemeenteraad wil overbrengen bij jongeren is dat politiek niet perse saai is. Volgens van Kempen lukt het niet om deze boodschap over te brengen bij de jongeren: *"niets lukt wat jongeren betreft hier".*

Dit zou komen omdat jongeren niet geïnteresseerd zijn. Om jongeren te interesseren heeft de gemeenteraad een speciale gast van de raadseditie georganiseerd. Wat opvalt is dat hier wel opkomst voor was. Hier is vooral gebruik gemaakt van mond-tot-mond reclame vanuit de partijen.

De gemeenteraad probeert vooral geen ambtelijk taal te gebruiken bij jongeren. Ze maken geen gebruik van humor of een eye-catcher en volgens van Kempen zijn de flyers en folder vrij basis en vrij saai.

4.1.2 Hoe betrekken andere gemeenten jongvolwassenen bij de lokale politiek?
Om deze vraag te beantwoorden zijn er met drie gemeentes gesprekken gevoerd:
Gemeente Purmerend (een vergelijkbare gemeente in grootte)
Gemeente Zaanstad (een middelgrote gemeente)
Gemeente Almere (een grote gemeente)

Communicatiebeleid
Het valt op dat alle drie de gemeenten geen communicatiebeleid hebben op de griffie. Vaak is er wel een communicatie- of actieplan aanwezig maar die wordt vaak niet lang aangehouden. Gemeente Purmerend: *"Ehm, we hebben ooit een actieplan gemaakt, is lang geleden hoor maar daarin staat op een rij welke middelen we allemaal hebben. Na inmiddels is het nu 2017, en.. Nee, we zijn vrij klein. We hebben ooit wel een poging gedaan, maar ja".*

Communicatiemiddelen
De meeste communicatiemiddelen die deze drie gemeentes inzetten komen veel overeen met de communicatiemiddelen die de gemeenteraad van Den Helder inzet. Het valt op dat de gemeente Zaanstad geen Facebook-pagina heeft voor de gemeenteraad en als enige aan deur-aan-deur reclame doet. Daarnaast heeft de gemeente Almere een experiment met Snapchat beëindigd. *"Wij hadden een ambitieuze taak gesteld en niet gehaald. Dus daarom hebben we besloten te stoppen ermee, je moet ook durven een experiment stop te zetten eeh.. waarbij we wel gezegd hebben, we zijn ermee begonnen omdat we de doelgroep jongeren wilden gaan bereiken",* aldus gemeente Almere. De gemeente Purmerend zet intern wekelijks een nieuwsbrief door, de gemeente Almere doet dit ook extern.

Jongeren
Wat jongeren betreft spannen de gemeenten zich niet of nauwelijks in. De gemeente Purmerend bezoekt nog weleens scholen waarbij zich gastlessen geven over de gemeenteraad. De gemeente Almere heeft de raadsvergadering toegankelijker proberen te maken door dat te veranderen in een politieke markt. *"De gedachte daarachter was dat het.. We wilden geen raadsvergaderingen, we wilden veel meer een marktconcept waarbij bewoners bewijze van spreken langs kraampjes konden lopen om te kijken wat vind ik hiervan",* aldus de gemeente Almere. Daarnaast organiseert de gemeente Almere een motiemarkt: *"Dan mogen alle bewoners naar ons toekomen met hun ideeën. Daar maken wij een soort motie van. En als raadsleden zeggen 'ik vind dit echt een goed idee voor Almere, ik steun die motie'. Nou dan dient die partij die motie in en daar wordt dan over gestemd. Waar de meerderheid voor staat. Maar daardoor haal je heel direct ideeën uit de stad."* Geen enkele van de ondervraagden gemeenten stemt zijn communicatie specifiek af op jongeren. Uit een van de interviews kwam naar voren dat de gemeente Groningen een verkiezingsnacht organiseerde: "*Een verkiezingsnacht, voor de jongeren die zeg maar van 18 tot 25 of 30 de werd daar, Groningen die zeg maar een festiviteit organiseert. S' nachts, dus vanaf het moment van stemmen worden de jongeren specifiek uitgenodigd en gevraagd om als eerste te gaan stemmen. En dat was leuk. En dat is gelukt."*

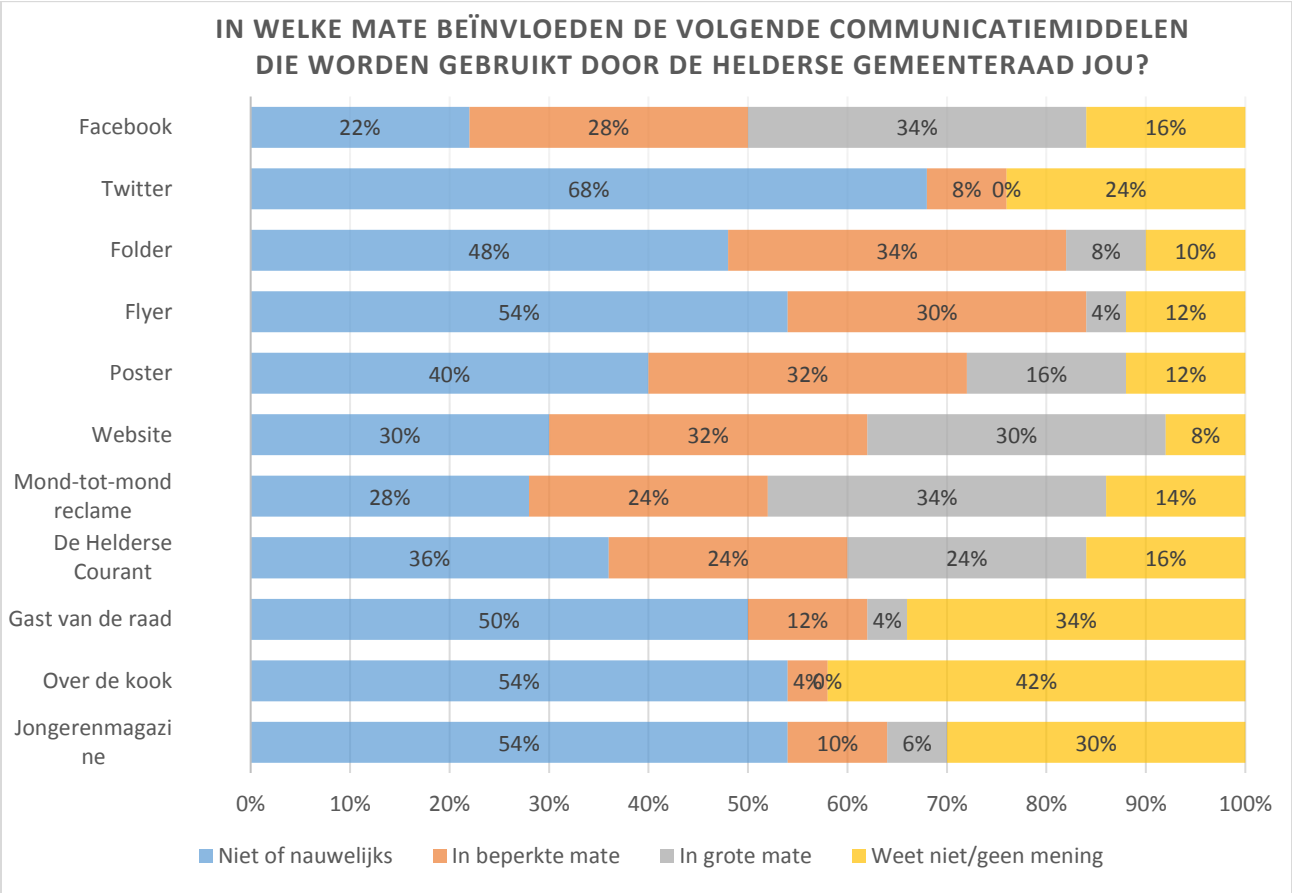
4.1.3 Hoe oordelen jongvolwassen over de lokale politiek?
Jongvolwassenen uit de gemeente Den Helder zijn gevraagd om een vragenlijst in te vullen waarin werd gevraagd naar hun mening over de lokale politiek.

Tabel 7: Bekendheid, Gevoelens en Bereidheid

Bekendheid	Slechts 40% van de ondervraagden gaf aan bekend te zijn met de gemeenteraad van Den Helder
Gevoelens	23% geeft aan dat de gemeenteraad goed werk doet, 11% vindt van niet en 63% interesseert het niet.
Bereidheid	Meer dan de helft van de ondervraagden geeft aan bereid te zijn om informatie op te zoeken over of aandacht te schenken aan de gemeenteraad van Den Helder.

Wat opvalt is dat minder dan de helft van de ondervraagden bekend is met de gemeenteraad, maar meer dan de helft van de ondervraagden bereid is om informatie op te zoeken over of aandacht te schenken aan de gemeenteraad van Den Helder.

Figuur 2 geeft aan in welke mate de communicatiemiddelen die de gemeenteraad van Den Helder hen beïnvloedt.

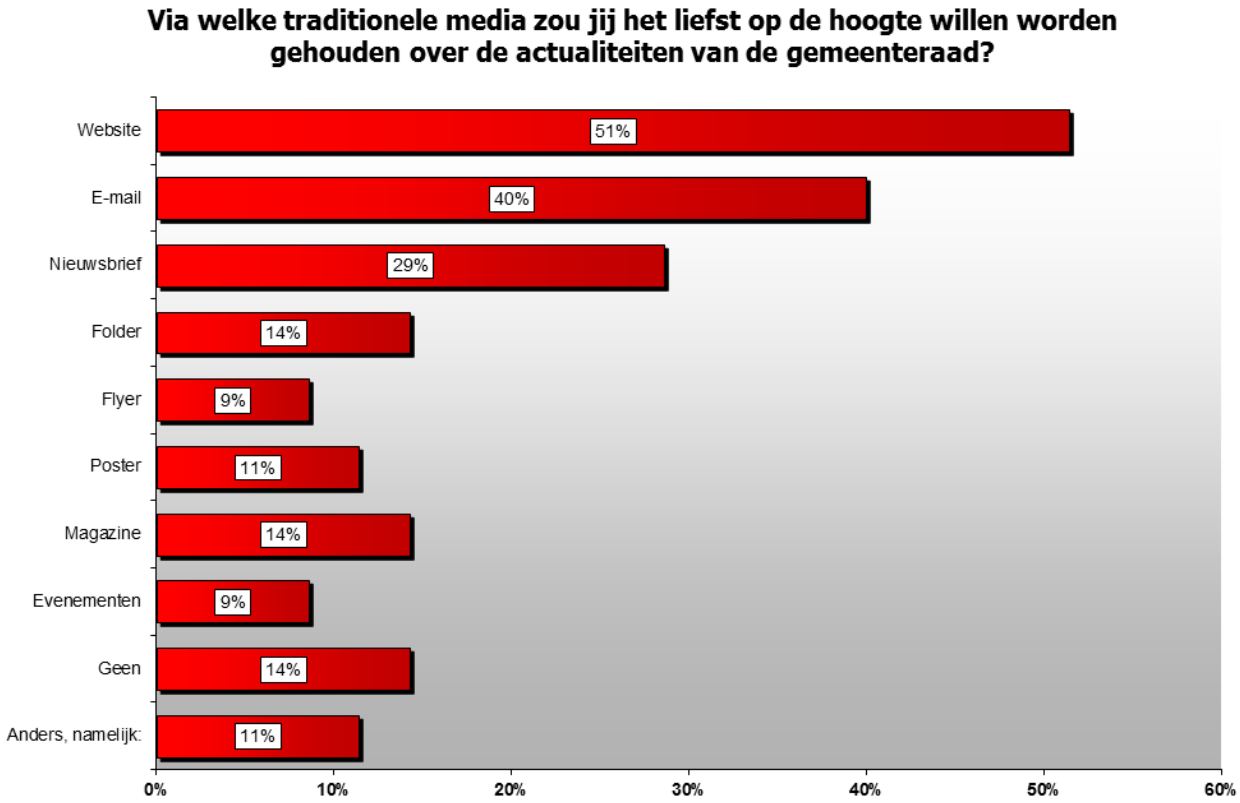


Figuur 2: Beïnvloeding huidige communicatiemiddelen

De communicatiemiddelen die jongvolwassenen het meest beïnvloedt blijken Facebook, de website, mond-tot-mond reclame en de Helderse Courant te zijn.

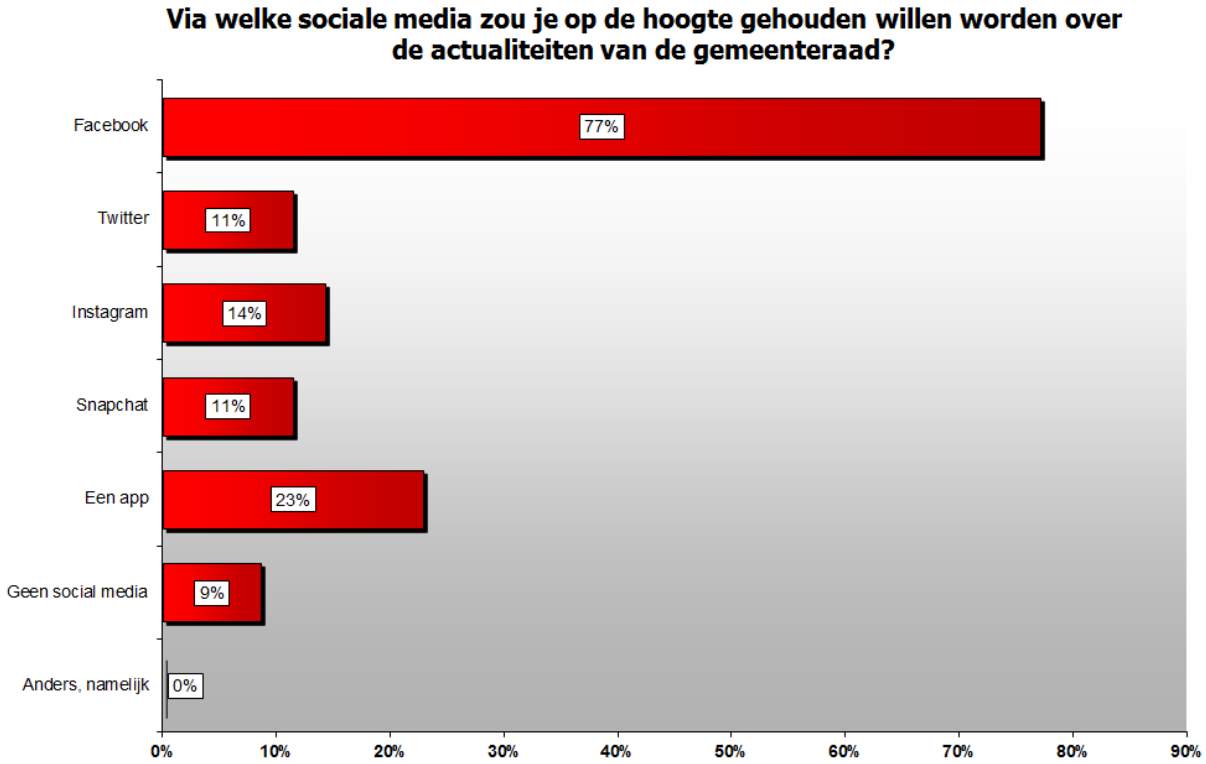
Tabel 8: Communicatiemiddelen die jongvolwassenen het meest beïnvloedt

Mond-tot-mond reclame	31%
Facebook	26%
Website	26%
Helderse Courant	20%
Poster	14%



Figuur 3: Traditionele media

Waar de website op nummer twee/drie staat in Tabel 8, staat ie bovenaan in Figuur 4. Daarnaast geeft 40% van de ondervraagden aan dat zij graag op de hoogte wil worden gehouden via een e-mail en 29% via een nieuwsbrief. Dit zijn twee communicatiemiddelen die de gemeente op dit moment niet inzet om jongeren te betrekken.



Figuur 4: Sociale media

Zo'n 77% van de ondervraagden geeft aan op de hoogte gehouden willen worden over de actualiteiten van de gemeenteraad via Facebook. Daarna volgt een app met 23% en Instagram met 14%. Slechts 9% geeft aan niet op de hoogte gehouden te willen worden via sociale media.

De ondervraagden willen gemiddeld tussen de één keer in de week en één keer in de maand op de hoogte worden gehouden over de actualiteiten van de gemeenteraad. Dit willen zij op een informele, directe wijze waar humor in is verwerkt. Weinig tekst en veel foto's en video's hebben de voorkeur.

4.2 Doelstelling 2

4.2.1 Hoe kan de doelgroep gemotiveerd worden om meer begrip te tonen voor de lokale politiek?

De inwoners zouden graag meer betrokken willen worden bij het nemen van beslissingen door de gemeenteraad. Bijvoorbeeld door het invullen van een enquête of door een poll op Facebook.

De respondenten vinden niet alles wat er in hun gemeente gebeurd belangrijk maar wel als het dichtbij hun staat. Hierbij kun je denken aan het afsluiten van een straat bij hun in de wijk. Daarnaast geven ze duidelijk aan dat als er iets gebeurd in een andere wijk het hen totaal niet interesseert.
Massamedia, zoals een abri-poster, zou de respondenten wel opvallen maar het zou hen niet beïnvloeden. Als informatiekanaal prefereert de doelgroep een online platform. Zij willen graag informatie tot zich nemen maar dan wel waar, wanneer en hoe zij dat willen.

De respondenten staan ook open voor post, maar dan niet in de vorm van een brief. Een flyer met een afbeelding of opvallende kleur zou ze sneller aanspreken.

4.3 Doelstelling 3

4.3.1 Wat wordt er op dit moment gedaan om potentiële gemeenteraadsleden te werven?

Gemeenteraadsleden worden geworven vanuit de politieke partijen maar ook vanuit de griffie.

Partijen
Na drie raadsleden van drie verschillende fracties te hebben geïnterviewd kan er gesteld worden dat de partijen vaak kiezen voor direct contact met de inwoners via mond-tot-mond reclame. Sociale media worden momenteel minimaal ingezet, doordat de kennis over de kanalen ontbreekt.

Griffie
Vanuit de griffie wordt in samenwerking met Pro Demos: 'Politiek Actief' georganiseerd. De cursus biedt inwoners de gelegenheid om een kijkje te nemen achter de schermen van de lokale politiek. Daarnaast is de griffie vanaf januari 2017 begonnen met het communiceren via een eigen Facebookpagina van de gemeenteraad Den Helder en kan er in beperkte mate gebruik worden gemaakt van de algemene Facebookpagina van de gemeente Den Helder.

4.3.2 Wat zijn motieven van Den Helderse inwoners om gemeenteraadslid te worden?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er een vragenlijst uitgezet waarin wordt gevraagd aan inwoners of zij er weleens over hebben nagedacht om gemeenteraadslid te worden. Vervolgens is de vraag gesteld waarom zij dit wel zouden willen én waarom niet.

Ruim een derde van de ondervraagden gaf aan weleens nagedacht te hebben om een gemeenteraadslid te worden. De redenen die worden opgegeven om gemeenteraadslid te worden zijn te zien in figuur 5.

Figuur 5: Redenen om gemeenteraadslid te worden

Twee derde van de ondervraagden gaf aan er niet over nagedacht te hebben om gemeenteraadslid te worden. De drie meest genoemde redenen zijn

1. Geen interesse
2. Geen tijd
3. Houding van de gemeenteraad en huidige gemeenteraadsleden

De derde reden behoeft toelichting. Zo'n 10% van de respondenten geeft aan niet tevreden te zijn met de manier waarop de gemeenteraad nu werkt. Inwoners gaven aan dat er te veel ruzie is in de gemeenteraad en partijen meer bezig zijn met het dwarsbomen en zwartmaken van elkaar dan het gezamenlijk besturen en bijdragen aan de ontwikkeling van de stad. Er zou dus gesteld kunnen worden dat de gemeenteraad een slecht imago heeft.

Tabel 9: Citaten over de gemeenteraad

Citaten over de gemeenteraad Den Helder van inwoners uit Den Helder
"Ik heb soms het gevoel dat partijen meer bezig zijn met modder gooien naar elkaar, het elkaar moeilijk maken en dwarsbomen dan de intentie (alvast wel mijn intentie) van de politiek: het gezamenlijk besturen en bijdragen aan de ontwikkeling van de stad."
"Te veel ruzie in de gemeente raad van Den Helder. Je schaamt je kapot als je vertellen moet dat je uit Den Helder komt!"
"Geen zin in Geen eer aan te behalen."
"Slangenkuil."

5 Conclusie

Uit een landelijk onderzoek in opdracht van 12 gemeenten en waar 272 gemeenten aan hebben meegewerkt is gebleken dat gemeentelijke campagnes voor de gemeenteraadsverkiezingen die zich richten op het verhogen van de opkomst niet werken. In plaats daarvan kunnen gemeenten de hiervoor ingezette middelen beter inzetten over vier jaar om te werken aan een betere verbinding tussen de inwoners en het lokale bestuur.

Op basis van bovenstaande informatie is de focus in dit onderzoek gelegd op de communicatie die structureel effectief kan worden ingezet om de betrokkenheid van de inwoners omtrent de lokale politiek te vergroten.

Communicatiedoelstelling 1: jongeren specifiek betrekken bij de lokale politiek
Op dit moment zet de gemeenteraad van Den Helder geen communicatiemiddelen in die specifiek zijn gericht op jongeren. Dit betekent niet dat ze helemaal geen communicatiemiddelen inzetten. De gemeenteraad heeft een website, zet Twitter in en is bezig met het opstarten van een Facebookpagina. Daarnaast worden er verschillende activiteiten georganiseerd zoals de Gast van de Raad. Wat traditionele media betreft doet de gemeenteraad opmerkelijk weinig. Zij maken gebruik van folders en flyers, maar verspreiden ze niet. Ze liggen in de foyer van het stadhuis en de enige manier waarop de inwoners hiermee in contact komen is als zij fysiek aanwezig zijn in het stadhuis.

Niet alleen de gemeenteraad van Den Helder doet weinig of niets aan communicatie specifiek gericht op jongeren. De gemeenteraad van Purmerend, Zaanstad en Almere doen ook vrijwel niets aan jongerencommunicatie. Deze drie gemeenteraden hebben geen beleid op communicatie maar vaak hebben zij wel een communicatie- of actieplan. De meeste communicatiemiddelen die zij inzetten komen overeen met de communicatiemiddelen van de gemeenteraad van Den Helder. De gemeenteraad van Almere heeft zojuist een experiment met Snapchat beëindigd omdat het te arbeidsintensief was en te weinig opleverde. De gemeenteraad van Zaanstad geeft aan een deur-aan-deur campagne te hebben ingezet en dat resulteerde in een hogere opkomst. De gemeenteraad van Almere houdt in plaats van raadsvergaderingen een politieke markt om het toegankelijker te maken voor de inwoners. Daarnaast organiseren zij een motiemarkt waarbij alle inwoners hun ideeën kunnen delen. Daar wordt vervolgens een motie van gemaakt en als er een partij is die die motie steunt wordt erover gestemd.

Meer dan de helft van de ondervraagde jongeren gaf aan bereid te zijn om informatie op te zoeken over of aandacht te schenken aan de gemeenteraad van Den Helder, terwijl meer dan de helft van de ondervraagden zegt niet bekend te zijn met de gemeenteraad. De communicatiemiddelen die jongvolwassenen het meest beïnvloedt blijken Facebook, de website, mond-tot-mond reclame en de Helderse Courant te zijn. Daarnaast geeft 40% van de ondervraagden aan dat zij graag op de hoogte wil worden gehouden via een e-mail en 29% via een nieuwsbrief. De ondervraagden willen gemiddeld tussen de één keer in de week en één keer in de maand op de hoogte worden gehouden over de actualiteiten van de gemeenteraad. Dit willen zij op een informele, directe wijze waar humor in is verwerkt. Weinig tekst en veel foto’s en video’s hebben de voorkeur.

Communicatiedoelstelling 2: begrip creëren voor het belang van de gemeenteraad
Om antwoord te krijgen op de bijbehorende onderzoeksvraag – “Hoe kan de doelgroep gemotiveerd worden om meer begrip te tonen voor de lokale politiek?” – zijn er interviews gehouden onder de inwoners van de gemeente. Met behulp van de informatie uit de interviews kan worden geconcludeerd dat de inwoners meer betrokken willen worden bij het nemen van beslissingen door de gemeenteraad. Het liefst op een informele en toegankelijke manier, zoals een online platform. Niet alles wat in de gemeente gebeurd vinden ze belangrijk maar wel zodra het dichtbij hun staat, bijvoorbeeld de aanleg van een drempel in de straat.

Er is ook gevraagd naar de behoefte in communicatiemiddelen. Massamedia zou de doelgroep wel opvallen maar niet beïnvloeden. Een online medium heeft de voorkeur.

Communicatiedoelstelling 3: het werven van potentiele volksvertegenwoordigers
Ruim een derde van de ondervraagden gaf aan weleens nagedacht te hebben om een gemeenteraadslid te worden. De meest genoemde reden is dat zij zich willen inzetten voor de gemeente. De meerderheid gaf aan geen gemeenteraadslid te willen worden omdat het ze niet interesseert, er geen tijd voor hebben en tot slot bevalt de houding van de gemeenteraad en huidige gemeenteraadsleden hen niet. Dit betekent dat de gemeenteraad een slecht imago heeft bij haar doelgroep.

6 Advies

De participatiestrategie heeft als doel het verkrijgen van begrip en draagvlak voor keuzes rondom het beleid, de strategie en de projecten van de organisatie (Michels, 2013). Hierna volgen oplossingen en ideeën vanuit verschillende invalshoeken en voelt de doelgroep zich betrokken en gewaardeerd.

Het is belangrijk om te bepalen wie de actoren zijn. Deze actoren worden onderscheden in vier posities: beïnvloeders, beslissers, uitvoerders en gebruikers. Per communicatie-uiting is het dus erg belangrijk om de positie van de actoren te bepalen. Daarnaast zijn er vier participatieniveaus die te onderscheiden zijn.

1. Meebepalen
2. Meewerken
3. Meedenken
4. Meeweten

De focus die de gemeenteraad wordt geadviseerd om te leggen is op de derde (meedenken) en vierde (meeweten) participatieniveau. Dit houdt in dat de doelgroep een inhoudelijke inbreng kunnen hebben en op de hoogte blijven van de ontwikkelingen.

De word of mouth strategie is heel concreet de mond-tot-mond reclame. Mensen beïnvloeden elkaar altijd als het gaat om het maken van keuzes (Michels, 2013). De krachtigste vorm van communicatie is een aanbeveling van iemand als jij zelf. De word of mouth strategie richt zich sterk op social media, blogs en forums maar het delen en het beïnvloeden gebeurd zowel online als offline.

Het doel van deze strategie is het vergroten van de naamsbekendheid, het versterken van haar imago en het verleiden tot een bepaald gedrag. Hierbij geldt als voorwaarde dat de organisatie continu interessante content creëert en de conversatie aan wil gaan.

Er is gekozen voor een combinatie van bovenstaande strategieën op basis van de opgestelde communicatiedoelstellingen en de gewonnen resultaten uit het onderzoek. De gemeenteraad wil meer betrokkenheid en begrip wat leidt tot de participatiestrategie en daarnaast geven inwoners aan grotendeels beïnvloedt te worden door mond-tot-mond reclame. Daarnaast zorgt een word of mouth strategie voor het versterken van het imago van de gemeenteraad, die nu beschadigd blijkt te zijn en verleidt het tot een bepaald gedrag (stemmen).

De mogelijke middelen die worden geadviseerd worden in Tabel 11 weergeven.

Tabel 10: Advies communicatiemix

Facebook	Website	Nieuwsbrief via e-mail
Applicatie	Helderse Courant	Flyer

7 Implementatieplan

7.1 Communicatiemiddelen

Facebook
Pas de huisstijl toe op de Facebook-pagina zodat de gemeenteraad herkenbaar is. Creëer dagelijks content waarbij je verschil maakt in content voor jongeren en ouderen. Maak gebruik van veel foto's en video's. Om op te starten gebruik maken van video's die niet langer duren dan 16 seconden. Kondig een bericht aan via Facebook waarbij je door linkt naar het artikel op de website. Maak het persoonlijk met een goede dosis humor. Maak evenementen aan. Plaats polls om de betrokkenheid te vergroten.

Website
Crossmedialiseer de kanalen, verwijs op de website dus naar Facebook en Twitter maar ook naar de applicatie. Creëer meer content voor op de website (eventuele content zou een politieke blog kunnen zijn) waarbij interactie niet wordt uitgesloten. Creëer een call-to-action zodat mensen zich inschrijven voor de digitale nieuwsbrief. Plaats geen volledige artikelen onder elkaar maar zorg ervoor dat ze kunnen klikken voor meer informatie. Op deze manier wordt het leesbaarder en overzichtelijker.

Applicatie
Maak een applicatie waarin de content van de website op staat.

Nieuwsbrief via de e-mail
Maak iedere week een nieuwsbrief en zendt deze op vrijdag uit. Zorg dat het een nieuwsbrief is met een korte inleiding, waarna ze op 'lees meer' moeten klikken om verder te lezen. Houdt de huisstijl aan voor de nieuwsbrief.

Helderse Courant
Wekelijks inzetten. De content die in de Helderse Courant komt ook publiceren op de website en de sociale media kanalen.

Flyer
Maak gebruik van opvallende kleuren of visuals waarbij de huisstijl niet wordt uitgesloten en zorg ervoor dat deze deur aan deur worden verspreid.

7.2 Tijdsinspanning en kosten

Communicatiemiddel	Frequentie	Kosten in euro's	Kosten in uren
Facebook	Vijf dagen per week	+/- €10 per maand promotiebudget	Uren werknemer (2 tot 3 uur per week)
Website	Vijf dagen per week	-	Uren werknemer (5 tot 6 uur per week)
Nieuwsbrief (e-mail)	Een keer per week (vrijdag)	Mailchimp: €10 per maand	Uren werknemer (2 tot 3 uur per week)
App	Vijf dagen per week (up-to-date houden)	+/- €500	Geen
Flyer	Een keer per maand	Ontwerpen + verspreiden per maand +/- €1000	Uren werknemer (1 uur per week)
Helderse Courant	Een keer per week	+/- €650 per week	Uren werknemer (2 uur per week)

In totaal zou de uitvoering van dit communicatieplan eenmalig €500 kosten en op jaarbasis €43.440. De uren die hiervoor nodig zijn in totaal zijn 18 uur per week.

Bibliografie

Aalberts, C. (2004). Politieke betrokkenheid en politieke sensitiviteit onder jongeren. *workshop Politicologenetmaal.* Antwerpen.

Aarts, K., & Thomassen, J. (2000). *Belangstelling voor politiek en politiek zelfvertrouwen. In J. Thomassen & K. Aarts & H. van der Kolk (Eds.).* Den Haag: SDU.

Allen, N., & Meyer, J. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization.* Journal of Occupational Psychology.

Almond, G. A., & Verba, S. (1963). The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. In G. A. Almond, & S. Verba, *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations.* New Jersey: Princeton University Press.

Baarda, B., Bakker, E., van der Hulst, M., Fischer, T., Julsing, M., van Vianen, R., & de Goede, M. (2012). *Basisboek Methoden en Technieken.* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Baarda, D., de Goede, M., & Teunissen, J. (2009). *Basisboek kwalitatief onderzoek.* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Becker, H. (1960). *Notes on the concept of commitment.* The American Journal of Sociology.

Castenmiller, P. (2001). *De levende werkzaamheid. Politieke betrokkenheid van burgers bij het lokaal bestuur.* 's-Gravenhage: VNG.

Delli Carpini, M., & Keeter, S. (1996). *What americans know about politics and why it matters.* New Haven: Yale University Press.

Den Helder, G. (2016). *Bevolking Den Helder.*

den Ouden, H., & van Wijk, C. (2007). *"Om vet gaaf op te kicken" over jongerentaal en het gebruik ervan in productadvertenties.* Tijdschrift voor Communicatiewetenschap.

Devriendt, D., Destrijker, W., Gordts, A., & Steenkiste, A. v. (2004). *Zeg Jong. Rapport pilootproject Bornem-Dendermonde.* Asse: Kind&Samenleving i.s.m. Porter Novelli.

Diepeveen, L. (2017). *Communicatie*. Opgeroepen op maart 6, 2017, van marketingportaal: https://www.marketingportaal.nl/woordenboek

Doorschot, M., & Ouden, H. d. (2010). *Overheidscommunicatie afstemmen op jongeren: experimentele evaluatie van een aansporing om te gaan stemmen.* Tijdschrift voor Taalbeheersing.

Doorschot, M., & Ouden, H. d. (2010). *Overheidscommunicatie afstemmen op jongeren: experimentele evaluatie van een aansporing om te gaan stemmen.* Tijdschrift voor Taalbeheersing.

Fieldhouse, E., Tranmer, M., & Russel, 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.

Gemmeke, M. (1998). *Politieke betrokkenheid van kinderen op de basisschool.* Amsterdam: Thesis Publishers.

Geursen, E., & Plemp, J. (2005). *Jongeren & Informatie in Europees perspectief.* Amsterdam: CJP.

Hopmann, D., Vliegenthart, R., Albaek, E., & Vreese, C. d. (2009). *Effects of election news coverage: how visibility and tone influence party choice.* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Kantor, R. (1968). *Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities.* American Sociological Review.

Kiesraad. (2016). *Verkiezingsuitslagen Gemeenteraad 1918 - heden*. Opgehaald van www.verkiezingsuitslagen.nl: http://www.verkiezingsuitslagen.nl/Na1918/Verkiezingsuitslagen.aspx?VerkiezingsTypeId=3

Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie.* Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Mira Media. (2005). *Feiten & Cijfers "Belangrijk, maar saai" Jongeren en nieuws.*

Mowday, R., Steers, R., & Porter, L. (1979). *The measurement of organizational commitment.* Journal of Vocational Behaviour.

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.* New York: Springer.

Ruler, B. v. (1998). *Strategisch management van communicatie: Introductie van het communicatiekruispunt.* Deventer: Samson.

Santen, R. v. (2006). *De digitale verkiezingsfolder voorbij? Partijwebsites in de verkiezingscampagne van 2006.* Groningen: Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2007.

Sigel, R., & Hoskin, M. (1981). The Political Involvement of Adolescents. In R. Sigel, & M. Hoskin, *The Political Involvement of Adolescents.* New Brunswick: Rutgers University Press.

Steekproefcalculator. (2013). *Steekproefcalculator*. Opgehaald van http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm

Stil, A. (2003). *Jongeren, nieuwe media en nieuwe communicatie.* Opgeroepen op Februari 16, 2003, van Marketingfacts: www.marketingfacts.nl/berichten/ jongeren_nieuwe_media_en_nieuwe_communicatie

TNS. (2014, Februari 20). *Gemeenteraadsverkiezingen gaan eindelijk echt lokaal.* Opgeroepen op November 28, 2016, van TNS: http://www.tns-nipo.com/nieuws/nieuwsberichten/gemeenteraadsverkiezingen-gaan-eindelijk-echt-loka/

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

Vos, M., & Schoemaker, H. (2011). *Geïntegreerde communicatie* (Vol. 2.1). Den Haag: Boom Uitgevers.

Wiener, Y., & Vardi, Y. (1980). *Relationships between job, organization, and career commitments and work outcomes - an integrative approach.* Organizational Behavior and Human Performance.

Winter, H. d. (2011). *Kijk, een krant is leuk, maar daar zitten jongeren helemaal niet op te wachten'. Het bereiken van jongeren met campagnematerialen.* Utrecht: Universiteit Utrecht.