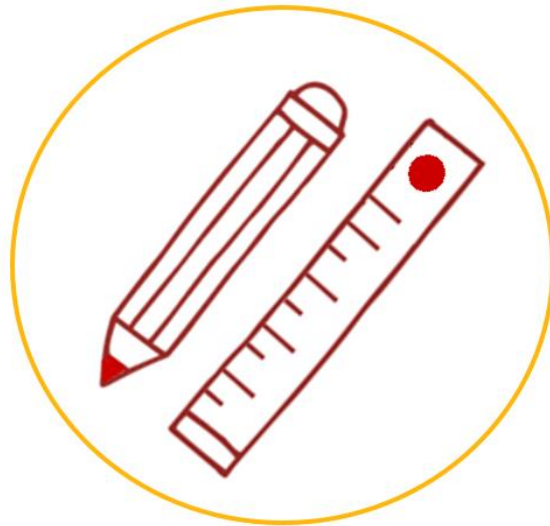


# Communicatie op maat: verkiezings- communicatie afstemmen op jongeren

Een onderzoek naar effectieve overheidscommunicatie richting jongeren



Studente (studentnr.)  
Masterscriptie  
Docentbegeleider UU  
Tweede beoordelaar UU  
Praktijkbegeleider GU  
Opdrachtgever GU  
Stagecoördinator GU  
Juni 2017

Soraida Vertrouwd (3867455)  
Communicatie en organisatie  
Dr. B.C. Holleman  
Prof. Dr. L.R. Lentz  
Mrs. M. Tersteeg  
Mrs. M. van Leeuwen  
Mrs. H. Gobits

## Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie ‘Communicatie op maat: verkiezingscommunicatie afstemmen op jongeren’. Met deze scriptie rond ik mijn master Communicatie en organisatie aan de Universiteit Utrecht af. Deze scriptie is binnen een tijdsbestek van vijf maanden geschreven. Het onderzoek voor deze scriptie is uitgevoerd bij de gemeente Utrecht. Als moeder van twee kinderen, heb ik een vrij hectische periode achter de rug. In deze zware periode heb ik veel geleerd zowel in de praktijk als op academisch gebied. Gedurende mijn stageperiode heb ik veel nuttige feedback gekregen van mijn begeleiders vanuit de gemeente Utrecht (Maud van Leeuwen, Monique Tersteeg en Harriet Gobits) en mijn begeleider vanuit de Universiteit Utrecht, Bregje Holleman. Ik wil hen graag bedanken voor de begeleiding, steun en hulp in deze periode. Bovendien wil ik alle participanten en respondenten bedanken. Zonder jullie medewerking was dit onderzoek nooit gelukt. Tot slot wil ik mijn moeder, schoonouders, zusje, man, vriendinnen en andere familieleden bedanken voor de bemoedigingen, steun en raad.

Heel erg bedankt!

Ik wens u veel lees plezier toe.

Soraida Vertrouwd

Arnhem/Utrecht, 16 juni 2017

## Managementsamenvatting

### Aanleiding

Op 15 maart 2017 vonden de Tweede Kamerverkiezingen plaats. De gemeente Utrecht verstuurde naar al haar nieuwe kiezers een brief. Deze verkiezingscommunicatie wordt al jaren op dezelfde manier verzorgd. De effectiviteit van de manier van communiceren is echter nooit onderzocht. Een aantal nieuwe kiezers gaf bij collega's van de gemeente Utrecht aan dat de brief niet aansloot bij hun belevingswereld.

Tevens was de brief afgegeven bij het project van de gemeente, *Dat kan beter*. Dit project heeft als doel de communicatie naar burgers toe te verbeteren. In dit onderzoek volgt advies over hoe de verkiezingscommunicatie kan worden afgestemd op jongeren.

### Methoden

Het onderzoek is uitgevoerd onder nieuwe kiezers van de gemeente Utrecht en jongeren in het algemeen. Het onderzoek bestond uit twee fasen. In de eerste fase werd de huidige communicatie geanalyseerd en geëvalueerd aan de hand van: (1) een functionele analyse van de huidige communicatie en een vergelijkend onderzoek, (2) een plus-en-minmethode en (3) interviews. In de tweede fase werd voortgeborduurd op de resultaten van fase 1. Op basis van de resultaten werden er vier nieuwe materialen ontworpen: brief, infographic, toelichting met infographic en een ansichtkaart. Deze materialen zijn getest aan de hand van (4) een online vragenlijst.

(1) Functionele analyse: aan de hand van een functionele analyse werden de beoogde doelen van de verkiezingscommunicatie geanalyseerd, welke functies de tekst vervulde en of deze functies ook daadwerkelijk werden gerealiseerd. Bovendien werd de verkiezingscommunicatie vergeleken met de verkiezingscommunicatie van andere gemeenten en partijen.

(2) Plus-en-minmethode: 36 informanten namen deel aan de plus-en-minmethode. De resultaten wezen uit welke eventuele problemen zich voordoen bij het lezen van de teksten en hoe de teksten verbeterd kunnen worden.

(3) Interviews: diezelfde 36 informanten werden ook geïnterviewd, waarbij vragen over de geschiktheid van de kanalen en vragen over de informatiebehoefte en waardering aan bod kwamen.

(4) Online vragenlijst: 102 proefpersonen hadden de vragenlijst ingevuld. Aan de hand van de vragenlijst is gekeken naar de waardering ten aanzien van een communicatiemiddel, de informatiebehoefte en de geschiktheid van een kanaal.

## **Conclusie**

De webpagina van Verkiezingen werd over het algemeen positief beoordeeld. De brief werd daarentegen minder positief beoordeeld. De verbeterpunten die werden genoemd zijn meegenomen in het ontwerp van de vier communicatiemiddelen. Uit de resultaten van fase 1 blijkt dat de communicatie richtingen jongeren vooral vlot, beknopt en actief geschreven moeten zijn. Een brief wordt als geschikt communicatiemiddel beschouwd en past bij het imago van de gemeente. Uit de resultaten van fase 2 blijkt dat de toevoeging van beeld geen effect heeft op de waardering ten aanzien van het middel en de informatiebehoefte. Wanneer de proefpersonen vier middelen in volgorde moeten plaatsen van meest geschikt (1) naar minst geschikt (4), worden de brief en de toelichting met infographic het meest op de eerste plek gezet. De infographic en de ansichtkaart worden het meest op de vierde plek gezet.

## **Aanbevelingen**

Op basis van de resultaten van dit onderzoek zijn er enkele aanbevelingen geformuleerd ten aanzien van de afstemming van verkiezingscommunicatie op jongeren.

- Leg op schrift vast wat onder ‘opkomstbevordering’ valt en wat niet.
- Zorg ervoor dat de teksten goed leesbaar (begrijpelijk, duidelijk, actief en beknopt geschreven) zijn.
- Laat de teksten aansluiten bij de belevingswereld van de lezer.
- Zorg ervoor dat het communicatiemiddel past bij het imago van de gemeente en het onderwerp.
- Laat de kopjes dekkend zijn voor de informatie eronder (webpagina).

## **Extra aanbevelingen**

- Zorg dat het team Verkiezingen gedurende de verkiezingen een eigen communicatieadviseur heeft.
- Overweeg om door middel van de verkiezingscommunicatie de opkomst te bevorderen.
- Wanneer er toch gebruik wordt gemaakt van afbeeldingen, zorg dan dat de afbeeldingen aansluiten bij de boodschap van de tekst.

## Inhoudsopgave

I. Inleiding .....	8
II. Aanleiding .....	9
2.1 Afbakening begrip ‘effectiviteit’ .....	10
III. Vraagstelling .....	11
3.1 Adviesvraag en onderzoeksvraag .....	11
3.2 Deelvragen.....	11
IV. Theoretisch kader .....	13
4.1 Nederlandse overheid .....	13
4.1.1 De overheid in vogelvlucht.....	13
4.1.2 Kiesrecht .....	13
4.1.3 Overheidscommunicatie sinds de jaren vijftig.....	13
4.2 (Overheids)communicatie en jongeren.....	15
4.2.1 Jongeren zijn hot .....	15
4.2.2. Communicatie afstemmen op jongeren.....	16
4.3 Tekst en beeld .....	19
4.3.1 Functies afbeeldingen .....	19
4.3.2 Beeld versus tekst .....	20
4.3.3. Infographics .....	21
4.4 Relevantie .....	22
V. Methodes.....	23
5.1 Studie 1: Functionele analyse en vergelijkend onderzoek.....	23
5.2. Studie 2: Plus-en-minmethode.....	24
5.2.1 Materiaal .....	24
5.2.2 Participanten .....	26
5.2.3 Procedure .....	27
5.3 Studie 3: Interview.....	27
5.3.1 Materiaal .....	28
5.3.2 Participanten .....	28
5.3.3 Procedure .....	28
VI. Resultaten.....	29
6.1 Resultaten studie 1: Functionele analyse en vergelijkend onderzoek .....	29
6.1.1 Functionele analyse gemeente Utrecht .....	29
6.1.2 Vergelijking communicatiemiddelen gemeenten.....	34
6.1.3 Vergelijking andere partijen.....	40

6.2 Resultaten studie 2: Plus-en-minmethode .....	42
6.2.1 Plus-en-minmethode brief.....	42
6.2.2 Plus-en-minmethode webpagina.....	44
6.3 Resultaten studie 3: Interviews .....	46
6.3.1 Interview brief.....	46
6.3.2 Interview webpagina.....	47
VII. Conclusie .....	49
7.1 Studie 1 : Functionele analyse en vergelijkend onderzoek.....	49
7.2 Studie 2: plus-en-minmethode.....	50
7.3 Studie 3: Interviews .....	50
Fase 2.....	51
VIII. Methode.....	51
8.2 Proefpersonen .....	55
8.3 Procedure .....	56
8.4 Instrumentatie .....	56
IX. Resultaten.....	59
X. Conclusie.....	62
10.1 Conclusie studie 5.....	62
10.2 Algemene conclusie.....	63
XI. Discussie .....	64
11.1 Meetinstrument.....	64
11.2 Tekortkomingen en vervolgonderzoek .....	65
XII. Aanbevelingen .....	66
Extra aanbevelingen .....	67
XIII. Literatuurlijst .....	68
XIV. Bijlagen .....	70
Bijlage 1 – Artikel B1 Kieswet.....	71
Bijlage 2 – Brief nieuwe kiezers.....	72
Bijlage 3 – Brief verkiezingen (met content units) .....	74
Bijlage 4 – Online versie .....	75
Bijlage 4 – Webpagina (met content units) .....	76
Bijlage 5 – Onderzoeksset (plus-en-minmethode papieren versie) .....	79
Bijlage 6 - Onderzoeksset (plus-en-minmethode Digitale versie).....	81
Bijlage 7 – Interview (brief) .....	83
Bijlage 8 – Brief Ministerie Binnenlandse Zaken .....	87

Bijlage 9 – brief gemeente Houten .....	89
bijlage 10 – Brief gemeente Eindhoven .....	90
Bijlage 11 – Brief gemeente Tilburg .....	92
Bijlage 12 – Brief gemeente Den Haag .....	93
Bijlage 13 – Nieuwe brief.....	94
Bijlage 14 – Infographic .....	95
Bijlage 15 – Ansichtkaart .....	96
Bijlage 16 – Infographic met toelichting .....	97

## I. Inleiding

*“Er is een grote afstand tussen de zorgen en het geluk van mensen enerzijds en het beleid anderzijds. Daarom zijn nieuwe vormen van dialoog tussen inwoners, maatschappelijke organisaties en gemeente nodig”.*

Jan van Zanen, Burgemeester van Utrecht

De gemeente vormt de brug tussen inwoners, maatschappelijke organisaties en de overheid. Het belangrijkste doel van de overheidscommunicatie is te voldoen aan het recht van de burger op informatie over de overheid (Rijksoverheid, 2017). Hierbij is het belangrijk dat de informatie voor een ieder toegankelijk en begrijpelijk is.

Dit betekent dat de communicatie ook voor elke specifieke doelgroep zowel begrijpelijk als toegankelijk moet zijn. Binnen de samenleving zijn jongeren zo'n specifieke doelgroep. Overheidsinstanties hebben regelmatig te maken met het probleem dat hun communicatie niet afgestemd is op jongeren. Om dit probleem aan te pakken zijn er diverse taalprojecten van start gegaan. Het doel van deze projecten is de overheid en de burger dichter bij elkaar te brengen (Rijksoverheid, 2017).

Op 15 maart 2017 vonden de Tweede Kamerverkiezingen plaats in Nederland. Het ministerie van Binnenlandse Zaken ontwerpt voor deze verkiezingen materiaal dat gericht is op jongeren, namelijk een brief voor de nieuwe kiezers. Deze brief wordt door het ministerie aangeleverd aan de gemeenten. Elke gemeente bepaalt zelf of zij gebruik maakt van deze brief en heeft de keuze om deze brief aan te passen.

De gemeente Utrecht heeft ervoor gekozen om deze brief te gebruiken. Deze brief is intern door het team Verkiezingen aangepast, door de burgemeester van Utrecht en vervolgens op logopapier per post verstuurd naar alle nieuwe kiezers binnen de gemeente Utrecht. In deze brief verwijst de gemeente Utrecht onder andere naar de webpagina van Verkiezingen.

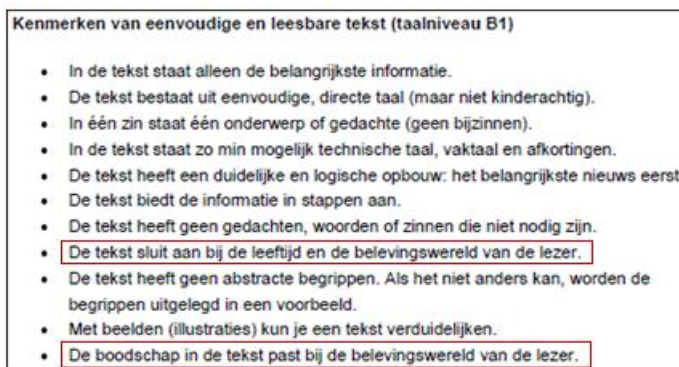
De gemeente Utrecht verzorgt deze communicatie richting de nieuwe kiezers al jaren op dezelfde manier, door gebruik te maken van de brief die het ministerie aanlevert en de webpagina Verkiezingen. Het is voor de gemeente Utrecht onbekend of de huidige communicatie richting nieuwe kiezers effectief is. Eén van de vragen is of deze huidige vorm van communiceren een nieuwe vorm moet aannemen. De adviesvraag die in dit onderzoek beantwoord zal worden, luidt: *Op welke manier kan de gemeente Utrecht effectief de inhoud van haar communicatie rondom de Tweede Kamerverkiezingen en de mediakeuze afstemmen op nieuwe kiezers?*



## II. Aanleiding

Voor de Tweede Kamerverkiezingen van 15 maart 2017 ontvingen 2896 nieuwe kiezers in Utrecht de brief aan de nieuwe kiezers. Onder de nieuwe kiezers verstaat de gemeente Utrecht alle Nederlandse burgers die tussen de laatstgehouden verkiezingen en de desbetreffende verkiezingen achttien jaar zijn geworden en die voldoen aan art. B1 van de Kieswet (zie bijlage 1). In dit geval was dat het referendum van 6 april 2016 en de Tweede Kamerverkiezingen van 15 maart 2017. Deze brief is vooral bedoeld om de nieuwe kiezers op de hoogte te brengen van de Tweede Kamerverkiezingen. De brief bevat informatie over de Tweede Kamerverkiezingen en instructie over hoe nieuwe kiezers kunnen stemmen.

“De gemeente Utrecht kan echt niet schrijven, dit sluit totaal niet aan bij mijn gedachtegang” was een van de reacties van een nieuwe kiezer op de brief (buiten het onderzoek om). Deze reactie is in strijd met de uitgangspunten die de gemeente Utrecht heeft opgesteld voor haar communicatie. De gemeente Utrecht wil graag in haar communicatie open, helder, begrijpelijk en duidelijk schrijven voor haar inwoners en voor organisaties (Schrijfwijzer, 2017). De schrijfwijzer is beschikbaar voor alle medewerkers, die onder andere de uitgangspunten bevat over de gewenste manier van communiceren, zie figuur 1.



Figuur 1. Schrijfwijzer gemeente Utrecht

In de schrijfwijzer staat dat de teksten aan moeten sluiten bij de leeftijd van de lezer. Bovendien moeten de boodschappen passen bij de belevingswereld van de lezer. Wanneer een tekst hier niet aan voldoet, wil de gemeente Utrecht de tekst verbeteren. Volgens de uitgangspunten van de gemeente Utrecht zou de brief aan de nieuwe kiezers moeten aansluiten bij de leeftijd en de belevingswereld van de nieuwe kiezers. Uit een aantal opmerkingen over deze brief, die via collega's bij het team Verkiezingen binnen zijn gekomen, blijkt dat de brief niet aansluit bij de belevingswereld van de nieuwe kiezers.

Bovendien is de brief afgegeven bij *Dat kan beter*. Dit is een project dat de gemeente Utrecht heeft opgestart. Dit project heeft als doel de communicatie naar burgers toe te verbeteren. Wanneer burgers ontevreden zijn over een brief, een wijkbericht of nieuwsbericht kunnen zij het desbetreffende document afgegeven bij een wijkbureau, de receptie van het stadskantoor, per post of mail bij *Dat kan beter*.

De vraag die dit oproept, is hoe de huidige communicatie over het algemeen door nieuwe kiezers wordt gewaardeerd en of de huidige manier van communiceren effectief is. Vandaar dat er in dit onderzoek wordt onderzocht op welke manier de gemeente Utrecht haar communicatie op een effectieve manier kan afstemmen op de nieuwe kiezers.

## **2.1 Afbakening begrip 'effectiviteit'**

Met betrekking tot de inhoud van de verkiezingscommunicatie geven medewerkers (met een sleutelpositie bij de verkiezingscommunicatie) aan dat de communicatie effectief is wanneer de nieuwe kiezers weten wanneer, waar en hoe zij moeten stemmen. Bovendien moet de communicatie aansluiten bij de belevingswereld van de lezer en de leeftijd.

### **III. Vraagstelling**

#### **3.1 Adviesvraag en onderzoeksvraag**

Het hoofddoel van dit onderzoek is in kaart te brengen wat Utrechtse nieuwe kiezers van de huidige communicatie vinden en op welke manier de communicatie op een effectieve manier kan worden afgestemd op nieuwe kiezers. Zoals genoemd is de adviesvraag van de gemeente: Op welke manier kan de gemeente Utrecht effectief de inhoud van haar communicatie rondom de Tweede Kamerverkiezingen en de mediakeuze afstemmen op nieuwe kiezers? Deze adviesvraag is vertaald naar een onderzoeksvraag. De onderzoeksvraag luidt:

*Op welke manier kan verkiezingscommunicatie worden afgestemd op jongeren en met welk medium kunnen jongeren het best benaderd worden?*

Om een antwoord te kunnen geven op deze onderzoeksvraag, werd onderzocht hoe de gemeente Utrecht haar huidige verkiezingscommunicatie afstemde op jongeren. Dit was de eerste fase van dit onderzoek. In de tweede fase werd op basis van de resultaten uit fase 1 materiaal ontworpen. Dit materiaal werd getoetst onder jongeren. Om de centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, waren er een aantal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen worden hieronder besproken.

#### **3.2 Deelvragen**

Allereerst is het belangrijk om te achterhalen waarom gemeenten communiceren over de Tweede Kamerverkiezingen. Bovendien is het relevant om te onderzoeken wat de algemene doelen en functies van overheidscommunicatie zijn. Aan de hand van literatuur wordt getracht hier meer inzicht in te krijgen. Daarnaast wordt er specifiek gekeken naar de gemeente Utrecht. Er wordt onderzocht met welke communicatieve doelen en uitgangspunten de gemeente haar huidige verkiezingscommunicatie schrijft en of deze communicatieve doelen en uitgangspunten ook daadwerkelijk worden gerealiseerd. De eerste deelvraag is:

1. Met welke doelen zijn de brief en webpagina Verkiezingen geschreven en worden de beoogde doelen en uitgangspunten van de gemeente Utrecht blijkens de huidige communicatie gerealiseerd?

Naast gemeenten, verschaffen ook andere partijen informatie over de verkiezingen, namelijk de Rijksoverheid, onderwijs, politieke partijen, ProDemos et cetera. Daarom is het van belang om te achterhalen wat de informatiebehoefte van de nieuwe kiezers is. Misschien hebben de nieuwe kiezers helemaal geen behoefte aan de informatie in de brief of de informatie op de webpagina, omdat zij al over voldoende informatie beschikken. De tweede deelvraag luidt:

2. Sluiten de huidige brief en de webpagina Verkiezingen aan bij de informatiebehoefte van de Utrechtse nieuwe kiezers?

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is het relevant om te achterhalen hoe nieuwe kiezers de huidige communicatie waarderen. Tot nog toe heeft de gemeente Utrecht de communicatie met betrekking tot de verkiezingen niet getoetst bij nieuwe kiezers. Hoewel een aantal nieuwe kiezers aangaf dat zij ontevreden zijn over de brief, is het onbekend waarover de nieuwe kiezers ontevreden zijn. Daarnaast is het onbekend hoe de brief in het algemeen wordt gewaardeerd. Dit geldt eveneens voor de webpagina van Verkiezingen. De derde deelvraag is:

3. Hoe waarderen de Utrechtse nieuwe kiezers de brief over de Tweede Kamerverkiezingen en de webpagina Verkiezingen ?

In het volgende hoofdstuk worden er wetenschappelijke studies besproken die meer inzicht geven in de door jongeren gewenste manier van communiceren. Bovendien wordt er literatuur besproken die betrekking heeft op het afstemmen van communicatie op jongeren.

De vierde en vijfde deelvraag hebben betrekking op het medium. Tegenwoordig zijn er verschillende communicatiemiddelen. Steeds vaker wordt er bijvoorbeeld gebruik gemaakt van tekst in combinatie met beeld en geluid. Er zijn verschillende studies gedaan die het effect van tekst en beeld of een combinatie hiervan op de waardering hebben onderzocht. De mogelijke effecten worden in het volgende hoofdstuk besproken.

De vraag is of de huidige mediakeuzes volgens de nieuwe kiezers geschikt zijn om te communiceren over de verkiezingen. Misschien willen de nieuwe kiezers informatie over de Tweede Kamerverkiezingen wel op een hele andere manier ontvangen. De vraag is of de nieuwe kiezers een ander communicatiemiddel de voorkeur geven boven de brief of webpagina. Om hier een antwoord op te krijgen, zijn er twee vragen opgesteld, namelijk deelvraag vier en vijf.

4. Vinden de Utrechtse nieuwe kiezers een brief en de webpagina geschikte communicatiemiddelen voor de informatieverstrekking over de Tweede Kamerverkiezingen?

5. Door middel van welk(e) communicatiemiddel(en) willen jongeren geïnformeerd worden over de Tweede Kamerverkiezingen?

De zesde deelvraag heeft betrekking op andere gemeenten. Niet alle gemeenten versturen namelijk een brief of de brief van het ministerie van Binnenlandse Zaken naar de nieuwe kiezers binnen hun gemeente. Elke gemeente is hier vrij in, waardoor sommige gemeenten de nieuwe kiezers misschien op een hele andere manier informatie verstrekken of juist helemaal niet. Om te achterhalen op welke manier(en) andere gemeenten communiceren richting hun nieuwe kiezers is de zesde deelvraag opgesteld, namelijk:

6. Op welke manier(en) en met welk(e) doel(en) communiceren gemeenten die te vergelijken zijn met de gemeente Utrecht met hun nieuwe kiezers?

De resultaten van deze deelvragen geven een antwoord op de centrale onderzoeksvraag. Aan de hand van alle onderzoeksstappen zal uiteindelijk een advies geformuleerd kunnen worden voor de gemeente Utrecht.

## **IV. Theoretisch kader**

### **4.1 Nederlandse overheid**

#### ***4.1.1 De overheid in vogelvlucht***

Het geven van een eenduidige definitie van het begrip ‘overheid’ is lastig. De definitie van het begrip overheid is gelijk aan ‘openbaar bestuur’. De kern van beide begrippen is dat er een samenhangend systeem bestaat dat zich richt op het besturen van de maatschappij (Jumelet & Wassenaar, 2003). Politieke bestuurders hebben hier de leiding over. Het politieke bestuur valt uiteen in twee geledingen: het algemeen bestuur (volksvertegenwoordigers) en het dagelijks bestuur (bewindslieden, gedeputeerden en wethouders). De keuzes van het dagelijks bestuur worden in het openbaar gemaakt.

De functie van de overheid wordt samengevat als: datgene wat de samenleving zelf niet kan (Jumelet & Wassenaar, 2003). Uiteraard moeten de burgers behoefte hebben aan dat wat de overheid doet en moeten burgers de mogelijkheid hebben om zich hierover te kunnen uitspreken (De Witte, 2014).

In 1848 werden de gemeenten geïntroduceerd, de zogenoemde ‘eerste overheid’, omdat deze bestuurslaag het dichtst bij de burger staat (De Witte, 2014). De taken van de gemeenten hebben betrekking op onderwerpen die te maken hebben met bedrijven en burgers (sociale, economische en ruimtelijke domein). De burgers vormen de gemeente. Het is de plek waar burgers leven, wonen, werken en naar school gaan. De gemeente draagt zorg voor een veilige en leefbare woon- en werkomgeving (De Witte, 2014). Zij is de plek waar burgers als eerste terecht kunnen wat betreft voorzieningen. Doordat de gemeente over kennis beschikt over de lokale samenleving weet zij welke behoeften en wensen burgers hebben (De witte, 2014).

#### ***4.1.2 Kiesrecht***

Het is niet de taak van de gemeente om partijen stemmen te laten krijgen. Het bevorderen van de opkomst voor de verkiezingen is wel een communicatiefunctie, want zonder opkomst zijn er geen stemmen (De Witte, 2014). Niet alle gemeenten voeren campagne om burgers over te halen om te stemmen. In vrijwel alle gevallen is de kernboodschap dat men kan stemmen en dat zij daardoor invloed kunnen uitoefenen op wie er in de Tweede Kamer komen te zitten (De Witte, 2014).

#### ***4.1.3 Overheidscommunicatie sinds de jaren vijftig***

##### ***Vóór de jaren zeventig***

Vlak na de Tweede Wereldoorlog verliep de communicatie tussen de overheid en burger in één richting. De overheidscommunicatie bestond met name uit voorlichting over besluitvorming van de overheid (De Witte, 2014). Over het algemeen vond de communicatie plaats via de pers en de omroep. De enige manier hoe burgers hun stem konden laten horen was door middel van protesten op straat.

De net benoemde premier in 1945, Schermerhorn, wilde een stap verder gaan dan alleen communicatie over beleid (Jumelet & Wassenaar, 2003). Hij probeerde een doorbraak te bereiken, namelijk de ‘burgers in kennis stellen van de overwegingen die tot bepaalde maatregelen voeren’, alleen lukte dat niet. Schermerhorn richtte een voorlichtingsdienst op, ‘Oog en Oor’, die de opdracht kreeg om het contact met de burger te verbeteren. Burgers hadden nu de mogelijkheid om contact op te nemen met het vraag- en meldpunt voor de bevolking. Maandelijks kwamen er rond de 15.000 meldingen binnen (Jumelet & Wassenaar, 2003). Dit waren vrijwel alleen klachten. Vooral Schermerhorn kreeg kritiek op zijn propagandistische voorlichtingsbeleid.

Na de parlementaire nederlaag van Schermerhorn richtte hij een commissie op: ‘Van Heuven Goedhart’. Zij had als doel het beleid te verduidelijken. Zij maakte onderscheid tussen propaganda en verduidelijking (Jumelet & Wassenaar, 2003). Propaganda was iets wat niet kon. Verduidelijken kon wel. Door gebrek aan coördinatie en richtlijnen pleitte de commissie voor een ‘gecentraliseerde Rijksvoorlichting’.

De nieuwe premier in 1946, Beel, voelde niks voor centralisatie. Hij stelde een nieuwe commissie in, genoemd naar de journalist Hans Hermans. Hermans pleitte voor een voorlichtingsraad, waarbij individuele ministers verantwoordelijk waren voor hun voorlichting en de minister-president verantwoordelijk was voor de coördinatie hiervan. In 1947 werd dit waar gemaakt. Naast de voorlichting werden er vanaf 1948 nieuwe communicatievormen en middelen toegevoegd: overheids campagnes, tentoonstellingen en films (Jumelet & Wassenaar 2003; De Witte, 2014).

In de jaren zestig kregen burgers inspraak door hun ‘zegje’ te doen in een klein zaaltje (De Witte, 2014). Tot de jaren zeventig had de overheidscommunicatie als functie om het beleid toe te lichten en te verduidelijken, waarbij de informatie op een neutrale en objectieve wijze werd vormgegeven (De Witte, 2014; Jumelet & Wassenaar, 2003).

### *Na de jaren zeventig*

In 1970 wilde een nieuwe regeringscommissie, genaamd ‘Biesheuvel’, zich heroriënteren op de overheidsvoorlichting. Naast de voorlichtingsfuncties verklaren en toelichten was openbaarmaking een derde functie. Hier ging het niet langer om *communicatie over beleid*, maar om *communicatie als beleid*. Dit hield in dat voorlichting werd ingezet als instrument, waarbij de realisering van beleidsdoelen een rol speelde.

In 1971 probeerde de premier Biesheuvel de overheid een informatieplicht op te leggen. Deze wet kreeg hij er niet doorheen tot 1978. De commissie-Biesheuvel zorgde voor de grondslagen van onze hedendaagse overheidscommunicatie die zijn vastgelegd in de Wet Openbaarheid van Bestuur oftewel WOB (De Witte, 2014).

In de jaren negentig komt de *communicatie voor beleid* op, waarbij de nadruk lag op de dialoog. Burgers werden nu betrokken bij de beleidsontwikkelingen. Inspraak ontwikkelde zich tot participatie oftewel een vorm van interactief beleid (waardoor burgers medezeggenschap hadden). Het ging nu om het verbeteren van de kwaliteit van beleid en besluitvorming en om de betrokkenheid van burgers vergroten (Jumelet & Wassenaar, 2003).

In 2001 stelde minister-president Kok een staatscommissie in, de ‘commissie-Wallage’. Zij benadrukte het recht van burgers op informatie over de overheid en communicatie hierover (Jumelet & Wassenaar, 2003). Bovendien pleitte de commissie voor meer interactie en transparantie. We spreken over *communicatie in beleid*. Door de commissie-Wallage kreeg de overheidscommunicatie namelijk een nieuwe verandering. Het ging niet langer om het begrijpelijk maken van het beleid, maar het beleid begrijpelijk maken. De wetten moesten doelgericht en uitvoerbaar zijn.

De functies van de overheidscommunicatie door de jaren heen zijn in tabel 1 weergegeven.

Functie	Beleidsfase(n)	Doel	Typering
<i>Communicatie over beleid</i>	Alle, met name voorbereiding en uitvoering	Openbaar maken, verklaren, toelichten van beleid	Persvoorlichting
<i>Communicatie als beleid</i>	Invoering en uitvoering	Beleid helpen uitvoeren	Voorlichtingscampagne
<i>Communicatie voor beleid</i>	Vorbereiding	Ontwikkelen van beleid	Interactieve beleidsvorming
<i>Communicatie in beleid</i>	Alle, met name uitvoering	Doelgerichte en doelmatige uitvoering van wetten en regels	Dienstverlenende en administratieve communicatie

Tabel 1. Functies overheidscommunicatie (overgenomen uit De Witte, 2014, p. 46)

## 4.2 (Overheids)communicatie en jongeren

### 4.2.1 Jongeren zijn hot

Wat zijn jongeren? Het beschrijven van deze doelgroep is lastig, omdat jongeren nog heel veranderlijk zijn wat betreft hun opvattingen, meningen en hobby's (Boschma & Groen, 2006). Je kunt op verschillende manieren naar jongeren kijken, namelijk vanuit leeftijd, onderzoek, trends, waarden, drijfveren en subculturen.

Jongeren als doelgroep voor communicatie is een *hot topic* geworden (Boschma & Groen, 2006). Zowel profit en non-profit organisaties zijn hiervan op de hoogte en proberen de jongeren bij hun organisaties te betrekken (Stil, 2003 in Den Ouden & Doorschot, 2010). Zij proberen de jongerentrends te volgen en hierop in te spelen om de jongeren voor zich te winnen (Den Ouden & Doorschot, 2010).

#### 4.2.2. *Communicatie afstemmen op jongeren*

Vaak vinden organisaties het niet makkelijk om met jongeren te communiceren. Bovendien vinden zij jongeren een moeilijke en ongrijpbare doelgroep (Boschma & Groen, 2006). Met name overheidsinstanties hebben moeite met de afstemming van de communicatie op jongeren (Den Ouden & Doorschot, 2010). Communicatie is geslaagd wanneer de tekstschrijvers en de lezers elkaar begrepen hebben. Het afstemmen van de communicatie op de beoogde doelgroep is daarom een vereiste om communicatie te laten slagen (Den Ouden & Doorschot, 2010). De vraag is echter hoe organisaties hun communicatie kunnen afstemmen op jongeren. Deze vraag wordt door communicatieprofessionals ontleed op drie niveaus: (1) welk taalgebruik moet er gehanteerd worden? (2) welke media moeten er worden ingezet en (3) wie kan het beste als woordvoeder optreden (Den Ouden & Doorschot, 2010 p.243). Boschma en Groen (2006) hebben een viertal valkuilen geformuleerd in de communicatie met jongeren, zie tabel 2.

Valkuilen	
1. Eénrichtingsverkeer	De zender vertelt
2. Communicatie als lapmiddel	Problemen worden opgelost door communicatie
3. Arrogantie	De verwachting dat de ontvanger je gelooft
4. Belangenverstremgeling	Het eigen belang van elke partij

Tabel 2. Valkuilen communicatie jongeren.

Eénrichtingsverkeer is de eerste valkuil (1). Hierbij vertelt de zender, waarbij de ontvanger niet de mogelijkheid heeft om hierop te reageren en alleen kan luisteren of weglopen. Jongeren willen graag tweerichtingsverkeer (Boschma & Groen, 2006). Internet is voor jongeren een manier om contact te onderhouden met iedereen. Wanneer de kans wordt aangeboden tot interactie, is het voor jongeren meer dan logisch dat er iets met de reacties door een organisatie wordt gedaan (Boschma & Groen, 2006).

Bovendien hebben jongeren het door wanneer communicatie als lapmiddel wordt gebruikt (2). In dit geval wordt communicatie gebruikt om bijvoorbeeld problemen te maskeren van een product. Zij willen bewijsvoering en trappen hier niet in (Boschma & Groen, 2006).

De derde valkuil is arrogantie (3). De opvatting dat mensen de tekst wel geloven, leeft nog steeds onder communicatiedeskundigen (Boschma & Groen, 2006). Jongeren kijken hier echter dwars doorheen. Jongeren moeten beschouwd worden als gelijkwaardig en niet als ontvangers die het maar geloven.

De vierde valkuil, belangenverstremgeling (4), heeft gevolgen voor de invulling van de communicatie-uitingen en middelen (Boschma & Groen, 2006). Wanneer een partij in zijn communicatie-uitingen en middelen haar eigen belang benadrukt, wordt dit door jongeren als onlogisch beschouwd. De tijd, plaats en functie van ingezette middelen dienen volgens jongeren coherent te zijn. Dit houdt in dat het moment van communiceren, de plaats van communiceren en de functie van de ingezette middelen niet zichtbaar het eigen belang van een partij benadrukt.



### *Afstemming van taalgebruik op jongeren*

De overheid staat bekend om haar communicatie in ambtelijke stijl (Kuggeleijn & De Ruiter, 2006 in Den Ouden & Doorschot, 2010). Dit is in strijd met wat communicatieprofessionals adviseren. Communicatieprofessionals adviseren namelijk dat auteurs moeten inspelen op de belevingswereld van de jongeren en dat jongeren serieus genomen moeten worden. Bovendien moeten auteurs een duidelijke boodschap schrijven en moeten zij open en eerlijk communiceren (Den Ouden & Doorschot, 2010). De boodschap moet leuk, verrassend en uitdagend zijn. Tot nog toe is er weinig effectonderzoek gedaan naar communicatie richting jongeren.

Van Steenkiste, Devriendt, Destrijker en Gordts (2004) hebben een kwalitatief onderzoek gedaan, project *Zeg Jong*, naar hoe boodschappen het beste overgebracht kunnen worden naar jongeren. In het onderzoek werd er ‘tienercommunicatie’ onderzocht, waarbij jongeren tussen de tien en dertien jaar centraal stonden. De resultaten van interviews met de zenders, focusgroepen met jongeren en reality checks met vijf onafhankelijke experts zijn gebundeld in een rapport. In dit rapport worden er aanbevelingen gegeven over het communiceren met jongeren. Een aanpak die volgens Van Steenkiste et al. (2004) effect zou hebben op jongeren is kort, bondig en krachtig taalgebruik oftewel het KISS-principe (Keep It Short & Simple). Zij adviseren om op een serieuze manier te communiceren wanneer het over serieuze onderwerpen gaat en adviseren om jongerenjargon te vermijden.

Een vaak genoemde aanpak om communicatie af te stemmen op jongeren is de communicatie aan te laten sluiten op de belevingswereld van de jongeren. Hierbij kan bijvoorbeeld het taalgebruik van jongeren worden overgenomen (Den Ouden & Van Wijk, 2007). In een experiment hebben Den Ouden en Van Wijk (2007) onderzoek gedaan naar tekstwaardering en het persuasief effect van de tekst. In dit onderzoek stonden twee productadvertenties, één over uiterlijke verzorging en één over populaire muziek, centraal. In de aangepaste versies werd er op acht plaatsen een intensiverende expressie ingevuld (super, hartstikke) en op zes plaatsen werd een op dat moment eigentijds bijwoord geplaatst (vet, cool). In de neutrale versie werden deze expressies en bijwoorden achterwege gelaten. Deze teksten zijn voorgelegd aan 360 derdeklassers van vmbo en havo/vwo.

Uit het onderzoek van Den Ouden en Van Wijk (2007) blijkt dat teksten met jongerenjargon worden beschouwd als een inbreuk op hun terrein (Den Ouden & Van Wijk, 2007). Wanneer je als niet-jongere gebruik maakt van jongerenjargon, word je als ongeloofwaardig en niet oprecht beschouwd.

De aangepaste versie had in vergelijking met de neutrale versie negatieve effecten op tekstwaardering en de mate van overtuiging. Aansluitend op Van Steenkiste et al. (2004) wordt het aanpassen van het taalgebruik aan jongeren door Den Ouden en Van Wijk (2007) sterk afgeraden.

Den Ouden en Doorschot (2010) hebben onderzoek gedaan naar een brief aan alle nieuwe stemgerechtigden voor de Tweede Kamerverkiezingen van de gemeente Houten. De gemeente Houten had de brief op een persoonlijke, relationele manier geschreven. Hiermee wordt de kleine afstand tussen de zender en de ontvanger aangeduid. Deze brief werd gebruikt als basis voor het opstellen van een nieuwe zakelijke, afstandelijke brief. In de persoonlijke, relationele brief luidde de eerste zin als volgt: *‘Hé, een brief van de burgemeester? Jazeker, want ik wil je iets belangrijks vertellen’*. In de zakelijke, afstandelijke brief was dat: *‘Deze brief gaat over de komende verkiezingen’*. De brieven zijn voorgelegd aan 258 jongeren. In hun onderzoek keken zij naar de effecten van de stijl waarin de brief was geschreven op tekstwaardering, begrijpelijkheid, geloofwaardigheid en gepastheid. Uit de resultaten bleek dat de persoonlijke en relationele brief hoger scoorde op tekstwaardering en begrijpelijkheid dan

de zakelijke, afstandelijke brief. Dit was met name voor de jongeren die een lage interesse hadden in de politiek. Op de geloofwaardigheid van de auteur en de gepastheid van de brief scoorde de persoonlijke, relationele brief lager dan de zakelijke, persoonlijke brief. Uit dit onderzoek bleek dat een persoonlijke en relationele stijl een positief effect heeft op jongeren die weinig interesse hebben in de politiek,

### *Afstemming van media op jongeren*

Tot nog toe is er weinig onderzoek gedaan naar de waardering van jongeren over communicatiemiddelen. Mortelmans en De Reyt (2003) hebben onderzoek gedaan naar Antwerpse jongeren tussen twaalf en achttien jaar. Zij onderzochten wat het communicatiegedrag is van Antwerpse jongeren, het verloop van jongerencommunicatie, het imago van de zender en in welke mate de communicatie van de zender verbeterd kan worden. In dit onderzoek stond de boodschap centraal. Zij hadden jongeren klassikaal een vragenlijst voorgelegd. De jongeren werd gevraagd welk communicatiemiddel geschikt is voor de communicatie tussen de gemeente Antwerpen en de jongeren. Uit de resultaten bleek dat folders volgens jongeren gebruikt moeten worden door de gemeente. Opmerkelijk was dat jongeren aangaven dat zij zelf nooit gebruik zouden maken van folders. Jongeren gaven hier als verklaring voor dat een folder een geschikt en passend communicatiemiddel zou zijn voor gemeenten. Bovendien blijkt uit dit onderzoek dat hoe opvallender en aantrekkelijker een brochure is, hoe beter de brochure wordt beoordeeld door jongeren. Door het gebruik van kleur wordt het materiaal aantrekkelijker (Mortelmans & De Reyt, 2003).

In 2006 voerde de overheid een campagne die gericht was op jongeren, *Wat voor eikel ben jij?*. De website van de campagne was aangepast aan jongeren door de inzet van diverse media (radio, tv-spots, website, spelletjes) en jongerentaalgebruik (jongerenjargon, korte zinnen). Volgens Hornix (2006) pasten de media die werden ingezet bij jongeren. Uit de reacties op de campagne bleek dat jongeren het waarderen dat de campagne zoveel mogelijk was aangepast aan hun belevingswereld. Over het algemeen waren de reacties die jongeren hebben gegeven op de website vrij positief.

### 4.3 Tekst en beeld

Aan de hand van beelden en woorden kunnen wij onze ideeën, gevoelens en gedachten kenbaar maken. Woorden en afbeeldingen zijn middelen om ervaringen vast te leggen, informatie te creëren, het leggen van verbanden tussen verschijnselen en om een geheel of deel van informatie over te brengen naar anderen (Feigenson & Spiesel, 2011). Woorden en afbeeldingen worden echter op een andere manier verwerkt door ons brein.

Woorden zijn abstract omdat zij altijd naar iets anders verwijzen: zij staan symbool voor iets. Tijdens het lezen moeten wij de woorden decoderen (Smickilas, 2012). Wanneer wij nauwkeurig lezen kunnen we ons concentreren op de woorden of woordgroepen. Wanneer wij scannend lezen, pikken we niet alles op. Dit heeft als gevolg dat er gaten ontstaan. Deze gaten kunnen worden opgevuld door bestaande kennis of door de tekst opnieuw te lezen. Pas wanneer de gehele tekst is gelezen en de eventuele gaten zijn opgevuld kunnen wij een idee vormen over het geheel en de tekst begrijpen (Feigenson & Spiesel, 2011). Bij beelden krijgen we echter meteen het gehele concept te zien. Dit concept moeten wij vervolgens ontleden. Om dit concept te kunnen ontleden moeten wij het gehele concept in onze gedachten hebben. De ontleding van een beeld gebeurt bij elk aspect waar wij naar kijken. Ontbrekende informatie kunnen we net als bij woorden opvullen. Wanneer wij denken de informatie te kennen van een beeld, kunnen we stoppen met 'lezen' (Feigenson & Spiesel, 2011). Beelden worden sneller en makkelijker verwerkt dan een semantische equivalent in talige vorm (Feigenson en Spiesel, 2011; Smickilas, 2012). Tekst vereist meer mentale inspanning dan een beeld (Smickilas, 2012). De data van een afbeelding worden namelijk in één keer verwerkt en de informatie van een tekst wordt in een reeks verwerkt (Smickilas, 2012). Hierdoor zijn beelden volgens Siricharoen en Siricharoen (2015) effectiever dan het lezen van informatie.

#### 4.3.1 Functies afbeeldingen

Aan de hand van een functionele benadering hebben Levie en Lentz (1982) de mogelijke effecten van de toevoeging van afbeeldingen geanalyseerd. Er zijn vier mogelijke hoofdfuncties te onderscheiden, namelijk de aandachtsfunctie, affectieve functie, cognitieve functie en de compenserende functie, zie tabel 3. Deze functies zijn niet onafhankelijk van elkaar, omdat aandacht, gevoelens en denken aan elkaar gerelateerd zijn (Levie & Lentz, 1982; p. 218). Een afbeelding kan dus meerdere functies hebben.

Functies van afbeeldingen	
Aandacht	1. Het trekken van aandacht naar het materiaal 2. Het sturen van aandacht binnen het materiaal
Affectief	3. Het vergroten van genot 4. Het beïnvloeden van emoties en attitudes
Cognitief	5. Het vergemakkelijken van het leren van de inhoud van de tekst door a. Het verbeteren van de begrijpelijkheid b. Het verbeteren van retentie
Compenserend	6. Het verschaffen van extra informatie 7. Het aanpassen aan de zwakke lezers

Tabel 3. Functies van afbeeldingen (overgenomen en aangepast uit Levie en Lentz (1982, p.218))

Er zijn twee typen aandachtsfuncties, namelijk (1) het trekken van aandacht naar het materiaal en (2) de sturing van aandacht binnen het materiaal. Wanneer de aandacht wordt getrokken aan de hand van een afbeelding, kan de afbeelding de aandacht richten op bepaalde informatie uit

de tekst. Bovendien hebben afbeeldingen een affectieve functie, waarbij (3) afbeeldingen het genot kunnen vergroten of (4) emoties en attitudes kunnen beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld aan afbeeldingen bij donaties voor hulp. De gevoelens die deze afbeeldingen oproepen, kunnen ervoor zorgen dat men gaat doneren. Tevens kunnen afbeeldingen een cognitieve functie hebben. Afbeeldingen kunnen het leren vergemakkelijken door de begrijpelijkheid van een tekst te vergemakkelijken (5a) en door de retentie van informatie uit de tekst (5b). Denk hierbij aan een instructie, waaraan afbeeldingen worden toegevoegd of het vervangen van informatie door een afbeelding die redundant is aan die informatie. Daarnaast kan een afbeelding ook dienen als aanvullende informatie bij de informatie (6). Tot slot kunnen afbeeldingen aansluiten bij de zwakke lezers, compenserende functie (7). Afbeeldingen helpen zwakke lezers namelijk bij het verwerken van de informatie.

De functies van afbeeldingen zijn afhankelijk van het genre (Hooijdonk en Spooren, 2011). Zo hebben afbeeldingen bij onderwijsteksten onder andere een representatieve functie, waarbij afbeeldingen datgene weergeven wat er in de tekst staat. Handleidingen met afbeeldingen hebben vaak een organisationele functie, waarbij de afbeeldingen iets tonen (object) of aantonen waar een object zich bevindt. Afbeeldingen kunnen een retorische functie hebben (gezondheidsbrochures), waarbij afbeeldingen functioneren als argumenten.

#### **4.3.2 Beeld versus tekst**

Tegenwoordig wordt er veel vaker gebruik gemaakt van de zogenoemde ‘multimodale’ documenten door bedrijven, scholen, profit organisaties, non-profit organisaties et cetera. (Siricharoen en Siricharoen, 2015). Deze multimodale documenten zijn documenten waarin tekst en beeld gecombineerd wordt of waarin tekst vervangen wordt door beeld (Pander Maat, 2006). Unimodale documenten zijn documenten bestaande uit tekst zonder beelden.

Pander Maat (2006) heeft een analyse gemaakt van vier verschillende studies waarin hij onderzocht wat het effect is van unimodale documenten en multimodale documenten op waardering. De onderzochte studies waren uiteenlopend: er zijn verschillende beelden onderzocht (stroomschema's, realistische foto's, instructieve filmclips). Uit de analyse bleek, dat beeld vaak hoger gewaardeerd werd dan tekst. Zelfs wanneer beeld niet altijd leidde tot betere prestaties. Beeld heeft dus volgens dit onderzoek een positief effect op de waardering van een boodschap.

Houts, Doak, Doak en Loscalzo (2006) hebben negentien studies geanalyseerd. Zij onderzochten het effect van verschillende typen afbeeldingen bij zowel geschreven als gesproken tekst op de begrijpelijkheid, recall, aantrekkelijkheid en de naleving van de informatie. Uit dit onderzoek bleek dat afbeeldingen een positief effect hebben: teksten met afbeeldingen worden beter begrepen, beter onthouden, zijn aantrekkelijker en worden eerder nageleefd dan teksten zonder afbeeldingen. Bovendien bleek uit de resultaten dat een afbeelding een weergave moet geven van wat er in de tekst beschreven staat. Daarnaast moet een afbeelding simpel en relevant zijn.

Levie en Lentz (1982) hebben geanalyseerd wat de effecten zijn van het toevoegen van afbeeldingen aan een tekst. Zij hebben 55 studies geanalyseerd waarbij teksten werden vergeleken met teksten die afbeeldingen bevatten. Uit de resultaten bleek dat een afbeelding die een weergave geeft van de informatie die in de tekst staat, helpt bij het leren van een tekst. Wanneer een afbeelding geen weergave geeft van de informatie in de tekst, helpt dit niet bij het leren van een tekst.

### 4.3.3. Infographics

Met de komst van nieuwe computertechnologieën worden tekst en beeld steeds vaker gecombineerd. Infographics zijn een absolute trend (De Witte, 2014). Tegenwoordig worden infographics gebruikt door kleine en grote bedrijven, individuen en non-profit organisaties om hun communicatie te verbeteren en de informatie interessanter en toegankelijker te maken voor hun doelgroepen (Smickilas, 2012).

Een infographic is een visuele weergave van informatie, kennis of data. En is bedoeld om ervoor te zorgen dat lezers complexe informatie snel kunnen overzien (Smickilas, 2012). Het is een combinatie van data en afbeeldingen om visueel leren mogelijk te maken, die individuen en organisaties helpen om beknopt te communiceren met hen publiek. Dit communicatieproces helpt om informatie sneller en makkelijker te begrijpen.

Infographics bestaan uit drie hoofdonderdelen: (1) visuele elementen, (2) inhoudselementen en (3) informatie. Onder visuele elementen vallen kleuren, grafieken, pictogrammen, iconen, tekens enzovoort. Met inhoudselementen worden feiten, statistieken, referenties en tijdframes bedoeld. Kennis heeft betrekking op de conclusie om verhalen, berichten en boodschappen uit te drukken (Siricharoen & Siricharoen, 2015). Infographics zijn in tien hoofdtypen onder te verdelen, zie tabel 4.

---

Type infographic
1. Visueel artikel
2. Stroomdiagram
3. Bruikbare aantrekkingskracht
4. Nummer, tijdlijn
5. Data visualisatie (statistisch)
6. Vergelijking en contrast
7. De foto
8. How-to (procesgericht)
9. Onderzoekresultaten
10. Did-you-know?

---

Tabel 4. Typen infographic

Het design van een infographic is erg belangrijk. De afbeeldingen, iconen en/of pictogrammen die gebruikt worden bij een infographic vervangen in principe de tekst (De Witte, 2014). Dit wordt ook wel beeldtaal genoemd. Het is van belang dat een afbeelding bijdraagt aan het overbrengen van een boodschap. Dit betekent op het meest effectieve niveau aansluiten op de waarden die belangrijk zijn voor de doelgroep en gebruik maken van beelden die de beoogde associaties oproepen (De Witte, 2014 p.56).

#### **4.4 Relevantie**

Dit onderzoek zal een bijdrage leveren aan kennis over jongerencommunicatie. Op dit gebied is tot nog toe vrij weinig onderzocht. Deze scriptie richt zich op de afstemming van verkiezingscommunicatie op jongeren. Er wordt getracht inzicht te krijgen in hoe de inhoud van de verkiezingsinformatie kan worden afgestemd op jongeren. Tevens wordt onderzocht welk(e) communicatiemiddel(en) door jongeren de voorkeur krijgen om geïnformeerd te worden over de verkiezingen. Hierbij worden zowel unimodale documenten als multimodale documenten getest. Het effect van multimodale documenten zijn bij overheidscommunicatie (zover als bekend) nog niet eerder onderzocht. Het huidige onderzoek naar het effect van beelden op de waardering van jongeren is dan ook nieuw terrein. Deze scriptie levert een bijdrage aan het onderzoek naar de afstemming van communicatie richting jongeren op zowel inhoudelijk niveau als mediumkeuze. Voor de wetenschap zal dit onderzoek door bovengenoemde een aanwinst zijn.

Bovendien is dit onderzoek praktisch relevant, omdat de resultaten vertaald kunnen worden naar adviezen en uitgangspunten voor de verkiezingscommunicatie richting jongeren van de Gemeente Utrecht. De gemeente kan de adviezen in de toekomst gebruiken voor haar verkiezingscommunicatie. Tevens is dit onderzoek maatschappelijk relevant, omdat dit onderzoek een bijdrage levert aan het verbeteren van verkiezingscommunicatie richting jongeren. Zowel voor de zender (Gemeente Utrecht) als de ontvangers (jongeren) is dit van belang. Zoals genoemd in het theoretisch kader is communicatie geslaagd wanneer de zender en ontvanger elkaar begrijpen (Den Ouden & Doorschot, 2011). Deze scriptie zal inzicht geven in hoe verkiezingscommunicatie afgestemd kan worden op jongeren. De afstemming van communicatie is, zoals eerder vermeld, een vereiste voor geslaagde communicatie.

## Fase 1 : Analyse huidige communicatie

In fase 1 wordt de huidige verkiezingscommunicatie richting jongeren van de gemeente Utrecht onderzocht, zowel bottom-up als top-down. In hoofdstuk 5 worden de methoden besproken, in hoofdstuk 6 de resultaten en in hoofdstuk 7 de conclusies die hieruit voortkomen.

## V. Methodes

### 5.1 Studie 1: Functionele analyse en vergelijkend onderzoek

De eerste studie beantwoordt de eerste en de zesde deelvraag.

1. Met welke doelen zijn de brief en webpagina Verkiezingen geschreven en worden de beoogde doelen en uitgangspunten van de gemeente Utrecht blijkens de huidige communicatie gerealiseerd?
6. Op welke manier(en) en met welk(e) doel(en) communiceren gemeenten die te vergelijken zijn met de gemeente Utrecht met hun nieuwe kiezers?

In deze studie wordt er een functionele analyse gemaakt van de brief en de webpagina van Verkiezingen. Aan de hand van een functionele analyse wordt geanalyseerd wat de beoogde doelen zijn van de verkiezingscommunicatie van de gemeente Utrecht, welke functies de tekst vervult en of de tekst deze functies ook daadwerkelijk realiseert. Om de beoogde doelen in kaart te brengen worden er interviews afgenomen bij drie medewerkers die een sleutelpositie innemen bij de verkiezingscommunicatie, namelijk de projectleider, een webredacteur en een communicatieadviseur. Daarnaast worden de teksten vanuit een deskundig perspectief beoordeeld.

Naast de functionele analyse, wordt er een vergelijkend onderzoek uitgevoerd. Utrecht is de 4<sup>e</sup> grootste gemeente van Nederland. Het inwoneraantal van Utrecht is 338967. Voor het vergelijkende onderzoek wordt de gemeente Utrecht met vier andere gemeenten van Nederland vergeleken. Dit zijn de top tweede en derde grootste gemeenten van Nederland en de vijfde en zesde grootste gemeenten volgens de statistieken van het CBS (zie figuur 1).

<b>Gemeente</b>	<b>Inwoneraantal</b>
Rotterdam	629606
Den Haag	519988
Utrecht	338967
Eindhoven	224755
Tilburg	212941

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016

Figuur 1. Vergelijkbare gemeenten met Utrecht qua inwoneraantal

Aan de hand van het vergelijkende onderzoek worden door middel van functionele analyses en interviews achterhaald welke communicatiemiddelen vergelijkbare gemeenten inzetten en welke beoogde doelen andere gemeenten hebben met hun communicatie.



Daarnaast wordt de verkiezingscommunicatie van de gemeente Houten geanalyseerd. De gemeente Houten heeft door de afdeling Onderzoek en Statistiek de brief aan de nieuwe kiezer laten onderzoeken. De evaluatie van deze brief wordt in dit onderzoek meegenomen. Bovendien wordt er gekeken welke communicatiemiddelen andere partijen rondom verkiezingen inzetten, zoals ProDemos en Stichting Lezen en Schrijven en Ben & Jerry's.

## **5.2. Studie 2: Plus-en-minmethode**

De tweede studie, de plus-en-minmethode, geeft onder andere antwoord op de derde deelvraag.

3. Hoe waarderen de Utrechtse nieuwe kiezers de brief over de Tweede Kamerverkiezingen en de webpagina Verkiezingen?

Bij een plus-en-minmethode wordt de tekst van tevoren onderverdeeld in content units. Een content unit is een gemarkeerde teksteenheid van een beperkte omvang (Karreman & Steehouder, 2008 p. 112). De participanten wordt gevraagd om tijdens het lezen plussen of minnen voor de content units te plaatsen. De participanten zijn vrij om te bepalen of zij een plus of een min plaatsen. De plussen en de minnen kunnen gevoelsmatig en impulsief geplaatst worden, omdat de participanten dit niet meteen hoeven te motiveren (Karreman & Steehouder, 2008).

Achteraf volgt er een retrospectief interview, waarbij de tekst per content unit wordt besproken. Er wordt gevraagd wat het motief was om een content unit te beoordelen met een plus of een min. In het interview bepaalt de onderzoeker de gespreksonderwerpen en kan indien nodig doorvragen. Op basis van de resultaten van de plus-en-minmethode kan de tekst gereviseerd worden. De gegevens worden kwalitatief verwerkt, dit houdt in dat het aantal keer dat een probleem is vastgesteld geen belangrijke rol speelt (Karreman & Steehouder, 2008). Het gaat om de ernst en de aannemelijkheid van een probleem.

### **5.2.1 Materiaal**

#### ***Brief***

De gemeente Utrecht heeft de brief verstuurd naar alle jongeren die tussen 6 april 2016 en 15 maart 2017 achttien jaar waren geworden (zie bijlage 2). De brief was ondertekend door de burgemeester en werd op logopapier van de gemeente Utrecht per post verstuurd naar de nieuwe kiezers. De originele brief bevatte adresgegevens, de datering, onderwerp, kenmerken van het team Verkiezingen, aanhef, negen alinea's en de ondertekening. De woordkeuze is formeel. De brief verwijst ook naar andere informatiebronnen, zoals de site van de gemeente Utrecht, de website van *Elke stem telt*, TV, radio en sociale media.

Voor het onderzoek is de gehele tekst op één pagina gezet en zijn de adresgegevens buiten beschouwing gelaten (bijlage 3). De brief was op logopapier van de gemeente Utrecht uitgeprint om zo realistisch mogelijk te blijven. De alinea-indeling van de brief werd gebruikt als criterium voor de content units. In totaal bestond de tekst van de brief uit elf zichtbare content units. Voor de content units waren rode haken geplaatst, zodat de participanten wisten waar zij een plus of een min konden plaatsen. In figuur 2 is hier een voorbeeld van te zien.



Misschien ben je wel eens eerder in een stemlokaal geweest en weet je al hoe het werkt. Maar zo niet, dan is het goed om een paar dingen te weten.

Op de dag van de verkiezingen – woensdag 15 maart – zijn de stemlokalen van 07.30 uur tot 21.00 uur geopend. Op het Centraal Station zelfs al vanaf 07.00 uur. Op de stempas staat waar het voor jou dichtstbijzijnde stemlokaal is, maar binnen de gemeente Utrecht kun je bij elk stemlokaal terecht.

Figuur 2. Voorbeeld papieren versie met content units

Door het gebruik van zichtbare content units werden de participanten gemotiveerd om alle content units te beoordelen. Het nadeel hiervan is dat zichtbare content units een afbreuk doen op de echtheid van de tekst (De Jong & Schellens, 1995).

Naast de papieren versie was er een online versie gemaakt (bijlage 4), waarbij nieuwe kiezers de mogelijkheid hadden om van huis uit of via hun telefoon aan het onderzoek deel te nemen. Bij de online versie was de brief in een Word-document gezet. De participanten konden de minnen en plussen in het Word-document plaatsen tussen groene haken, zie figuur 3.

Misschien ben je wel eens eerder in een stemlokaal geweest en weet je al hoe het werkt. Maar zo niet, dan is het goed om een paar dingen te weten. [...]

Op de dag van de verkiezingen – woensdag 15 maart – zijn de stemlokalen van 07.30 uur tot 21.00 uur geopend. Op het Centraal Station zelfs al vanaf 07.00 uur. Op de stempas staat waar het voor jou dichtstbijzijnde stemlokaal is, maar binnen de gemeente Utrecht kun je bij elk stemlokaal terecht. [...]

Figuur 3. Voorbeeld digitale versie met content units.

### Webpagina

Voor meer informatie worden de nieuwe kiezers onder andere doorverwezen naar de webpagina Verkiezingen, [www.utrecht.nl/verkiezingen](http://www.utrecht.nl/verkiezingen). Mensen komen direct via die link op de webpagina van Verkiezingen terecht of kunnen via de homepagina van de gemeente Utrecht naar de webpagina Verkiezingen. Daarom is de webpagina van Verkiezingen ook van belang in dit onderzoek. Rondom de verkiezingen stond er op de homepagina van de gemeente Utrecht een button (zie figuur 5).

De webpagina van Verkiezingen bevat informatie over waar, wanneer, hoe mensen kunnen stemmen en hoe mensen moeten handelen in uitzonderingssituaties (stempas kwijt, stemmen vanuit het buitenland, stemmen in een andere gemeente). De informatie op de webpagina is formeel en de lezers worden met *u* aangesproken. Aan de linkerkant van de webpagina staat een doorklikmenu, zie figuur 4.

Figuur 4. Button en Webpagina Verkiezingen

Door middel van tussenkopjes worden de verschillende onderwerpen aangeduid. Onder elk tussenkopje wordt in één á twee regels beschreven welke informatie de lezer kan vinden als hij doorklikt.

Voor het onderzoek is een gedeelte van de webpagina van Verkiezingen onderzocht: de startpagina, de pagina om een nieuwe stempas aan te vragen en de pagina om iemand te machtigen (bijlage 5). Op de pagina's om een nieuwe stempas aan te vragen en iemand te machtigen worden de alinea's als criterium voor de content units gebruikt. Voor de startpagina van Verkiezingen wordt elk tussenkopje en bijbehorende informatie als content unit beschouwd. Bij de overige pagina's worden alle alinea's als content units beschouwd. In totaal leverde dit een totaal van 28 content units op. Net als bij de brief was er naast de papieren versie een online versie.

### **5.2.2 Participanten**

#### **Brief**

De plus-en-minmethode bij de brief is afgenomen bij 21 jongeren. Alle jongeren waren woonachtig in Utrecht. De leeftijd van alle participanten was achttien jaar. 66 procent van de participanten was man en 34 procent was vrouw. De niveaus van de opleidingen van de participanten worden weergegeven in tabel 5.

Opleidingsniveau	Percentage
Vmbo	5%
Havo	14%
Vwo	29%
Mbo	33%
Hbo	9.5%
WO	9.5%

Tabel 5. Percentages per opleidingsniveau

#### **Webpagina**

De plus-en-minmethode bij de webpagina is afgenomen bij vijftien andere achttienjarigen. 53 procent van de participanten was man en 47 procent was vrouw. De niveaus van de opleidingen van de participanten worden weergegeven in tabel 6.

Opleidingsniveau	Percentage
Vmbo	13.3%
Havo	7.1%
Vwo	20%
Mbo	33%
Hbo	13.3%
WO	13.3%

Tabel 6. Percentages per opleidingsniveau

De webpagina werd na de Tweede Kamerverkiezingen getest, omdat de webpagina vijf dagen voor de verkiezingen nog was veranderd.

### **5.2.3 Procedure**

De plus-en-minmethode werd zowel online als op papier afgenomen. Door een tekort aan participanten heeft een deel van de participanten de plus-en-minmethode online uitgevoerd. Een aantal mensen gaf aan wel te willen deelnemen aan het onderzoek vanuit huis. Om de plus-en-minmethode bij voldoende participanten af te nemen, is er voor gekozen om een online versie te maken. In totaal hebben vijf participanten bij de brief de plus-en-minmethode online uitgevoerd. Bij de webpagina waren dit twee participanten.

De participanten kregen een pakketje voorgelegd (zie bijlage 6), dat uit een instructie, inleidende vragen en de brief/webpagina bestond. In de instructie werd uitgelegd wat de participanten konden verwachten. Daarna werden een aantal inleidende vragen gesteld over de demografische kenmerken van de participanten, namelijk leeftijd, geslacht en het opleidingsniveau. Tijdens het lezen konden de participanten voor de content units een plus of een min plaatsen. Bij de online versie werd een instructie, de inleidende vragen en de brief/webpagina in een Word-document per mail verstuurd.

Participanten konden een plus plaatsen wanneer zij de tekst goed, belangrijk, leuk, duidelijk en begrijpelijk vonden. Zij konden een min plaatsen wanneer zij de tekst niet goed, onbelangrijk, saai, onbegrijpelijk en onduidelijk vonden. Na het lezen van de tekst en het plaatsen van de plussen/minnen, vond het retrospectieve interview plaats. In dit interview konden de participanten de plussen en de minnen toelichten.

Nadat de participanten de plussen en de minnen hadden geplaatst bij de digitale versie, verstuurden zij de antwoorden naar het e-mailadres van de onderzoeker. Daarop volgde het retrospectieve interview in de vorm van een telefonische enquête (van tevoren was afgesproken wanneer er gebeld zou worden). Tijdens het gesprek werden de antwoorden door de onderzoeker op een computer genoteerd.

De plus-en-minmethode duurde gemiddeld zes minuten per participant. De resultaten van de plus-en-minmethode werden anoniem verwerkt.

### **5.3 Studie 3: Interview**

Na afloop van het retrospectieve interview volgde een interview bij dezelfde nieuwe kiezers die deelnamen aan de plus-en-minmethode (bijlage 7). De participanten aan wie de brief was voorgelegd, werden vragen gesteld over de brief. Hetzelfde geldt voor de participanten van de webpagina, zij kregen vragen over de webpagina. De uitkomsten van dit interview geven antwoord op de tweede, derde en vierde deelvraag:

2. Sluiten de huidige brief en de webpagina Verkiezingen aan bij de informatiebehoefte van de Utrechtse nieuwe kiezers?
3. Hoe waarderen de Utrechtse nieuwe kiezers de brief over de Tweede Kamerverkiezingen en de webpagina Verkiezingen?
4. Vinden de Utrechtse nieuwe kiezers een brief een geschikt communicatiemiddel voor de informatieverstrekking over de Tweede Kamerverkiezingen?

### **5.3.1 Materiaal**

#### **Brief**

Het interview was een gestructureerd interview. De vragen die werden gesteld waren van tevoren opgesteld. In dit interview werden er twaalf vragen gesteld over de informatiebehoefte van de participanten, de waardering ten aanzien van de brief en de geschiktheid van het communicatiemiddel. De vragen over waardering ten aanzien van de brief betrof oordelen over de aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid en de doelgroepgerichtheid. Indien nodig kon de interviewer doorvragen. De waarderingsvragen zijn gebaseerd op de vragen van Den Ouden en Doorschot (2010).

#### **Webpagina**

Hetzelfde geldt voor de webpagina. De vragen van het gestructureerde interview waren van tevoren opgesteld. Er werden ook vragen gesteld over de informatiebehoefte, waardering ten aanzien van de webpagina en de geschiktheid van het communicatiemiddel. Dit interview bestond uit dertien vragen en indien nodig een aantal doorvragen.

### **5.3.2 Participanten**

Het interview is bij dezelfde participanten afgenomen als bij studie 2. De demografische kenmerken zijn terug te vinden in paragraaf 5.2.2.

### **5.3.3 Procedure**

Het interview is evenals bij de plus-en-minmethode zowel face-to-face als telefonisch afgenomen. Bij de papieren versie is het interview mondeling afgenomen en bij de digitale versie is het interview telefonisch afgenomen. Na het retrospectieve interview over de plussen en minnen vond het interview plaats. Het interview duurde gemiddeld acht minuten per persoon. In totaal duurde de plus-en-minmethode en het interview gemiddeld veertien minuten per persoon.

## **VI. Resultaten**

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de eerste drie studies van het onderzoek beschreven.

### **6.1 Resultaten studie 1: Functionele analyse en vergelijkend onderzoek**

#### **6.1.1 Functionele analyse gemeente Utrecht**

De gemeente Utrecht heeft de brief en de webpagina Verkiezingen geschreven met een bepaalde doelstelling. Welke communicatieve doelen de teksten hebben en welke functies de teksten zouden moeten vervullen kan aan de hand van een functionele analyse geanalyseerd worden (Karreman & Steehouder, 2008). De voorbeelden die gedurende deze paragrafen worden gegeven zijn letterlijk overgenomen uit de oorspronkelijke teksten.

#### *Functionele analyse brief*

Stap 1: Organisatiedoel en doelgroepen van de tekst

De brief gaat over de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. De auteur van de brief aan de nieuwe kiezers is officieel gezien het Ministerie van Binnenlandse zaken. Aan de hand van een telefonisch interview met een medewerker van het Ministerie van Binnenlandse zaken, blijkt dat de brief is opgesteld door medewerkers van de afdeling Verkiezingen van de directie Democratie en Burgerschap van het ministerie van Binnenlandse Zaken. De brief is bedoeld als voorbeeldbrief die verstuurd kan worden door de gemeenten. Bovendien bevat de brief alleen informatie die vanuit de Rijksoverheid van belang is voor de kiezer (zie bijlage 8). De gemeenten kunnen de brief naar eigen inzicht aanpassen. De brief is niet getoetst onder jongeren, omdat het hier in de eerste plaats gaat om een ‘hulpmiddel’ voor gemeenten.

Het ministerie levert dus de brief aan, deze is vervolgens door het team Verkiezingen en de burgemeester aangepast op de gemeente Utrecht. De brief is ondertekend door de burgemeester. De beoogde doelgroep beschouwd de burgemeester van Utrecht als afzender van de brief.

Een organisatie heeft vaak ook achterliggende organisatiedoelen. In dit geval heeft de communicatie van de gemeente Utrecht als hoofddoel te voldoen aan het recht van de burger op informatie over de overheid (Rijksoverheid, 2017). Bovendien zijn de gemeenten verantwoordelijk voor de totale uitvoering van de verkiezingen. Hieronder valt het onder andere het informeren van de burgers over de verkiezingen.

De brief wordt verspreid naar alle nieuwe stemgerechtigden (artikel b1 van de Kieswet) in de gemeente Utrecht. In het geval van de Tweede Kamerverkiezingen van 15 maart 2017, waren dat de inwoners van de gemeente Utrecht die tussen 26 mei 2015 (Eerste Kamerverkiezingen) en 15 maart 2017 achttien jaar zijn geworden. Voor de Tweede Kamerverkiezingen 2017 telde het aantal nieuwe kiezers in Utrecht 2896. De eigenlijke lezers van deze brief zijn dus een specifieke doelgroep, de nieuwe kiezers van de gemeente Utrecht. De geïmpliceerde lezer wordt aangesproken in de brief.

## Stap 2: Communicatieve doelen

Aan de hand van interviews met personen die een sleutelpositie hebben bij de verkiezingscommunicatie en het communicatieplan van de verkiezingen, zijn de beoogde communicatieve doelen achterhaald. Over het algemeen geldt voor de verkiezingscommunicatie dat zij de beoogde doelgroep wil informeren en instrueren. Uit de interviews met de projectleider, webredacteur en drie communicatieadviseurs en het communicatieplan, blijkt dat de brief een informatief en instructief doel dient te hebben. In de interviews en het communicatieplan werd benadrukt dat de gemeente Utrecht niet aan opkomstbevordering doet, zie Box 2 voor het gewenste resultaat van de verkiezingscommunicatie.

**NB 2:** De ervaring leert dat een communicatiecampagne mensen met minimale interesse, niet overhaalt toch te stemmen. Een goede/optimale opkomst is dan ook geen communicatiedoel.

### Box 2. Gewenst resultaat verkiezingscommunicatie: communicatieplan verkiezingen

Opmerkelijk was dat de gemeente Utrecht geen expliciete definitie geeft van het begrip ‘opkomstbevordering’. Wel wordt in het communicatieplan benoemd dat de gemeente Utrecht geen oproep mag doen om te gaan stemmen, zoals ‘*Ga stemmen*’.

Door middel van een functionele analyse is achterhaald welke communicatieve doelen de tekst heeft. Op basis van deze resultaten wordt gekeken welke beoogde doelen daadwerkelijk gerealiseerd worden. In de eerste plaats heeft de brief een informatief doel. De zender informeert de lezers over de Tweede Kamerverkiezingen. Zo moeten de nieuwe kiezers weten wat de Tweede Kamerverkiezingen inhouden, wat het belang is van stemmen, wanneer de verkiezingen plaatsvinden en dat zij het recht hebben om te stemmen. Het belang van stemmen houdt in dat de lezer weet dat het belangrijk is om te stemmen en dat zijn stem telt om te bepalen wie er in de Tweede Kamer komen te zitten. In Box 3 wordt hier een voorbeeld van gegeven.

De nieuw gevormde regering bepaalt de komende jaren het beleid op gebieden als onderwijs, zorg, arbeidsmarkt, huisvesting, milieu enzovoort.

### Box 3. Communicatief doel: Informeren.

Deze brief heeft naast het informatieve doel ook een instructief doel. De lezer wordt in staat gesteld om bepaalde taken of handelingen uit te voeren. De nieuwe kiezers moeten namelijk in staat zijn om te stemmen, weten wat zij mee moeten nemen om te kunnen stemmen en hoe zij moeten handelen in uitzonderingssituaties (als zij hun stempas kwijt zijn, in het buitenland zijn op de dag van de verkiezingen en/of als zij iemand willen machtigen). In Box 4 wordt hier een voorbeeld van gegeven.

Als je gaat stemmen, neem dan de volgende twee documenten mee:

- Je stempas. Die geeft je het recht om te stemmen. Heb je geen stempas ontvangen, of ben je deze kwijtgeraakt? Vraag dan zo snel mogelijk bij de gemeente een nieuwe aan.
- Een geldig identiteitsbewijs. Dat kan zijn: je paspoort, je rijbewijs of je identiteitskaart. De geldigheidsduur van je identiteitsbewijs mag maximaal vijf jaar zijn verlopen (bij 'geldig tot' moet 16 maart 2012 of een latere datum staan).

Box 4. Communicatief doel: Instrueren.

De brief heeft bovendien een persuasief doel, waarbij de zender invloed wil uitoefenen op de meningen en overtuigingen van de lezer. De nieuwe kiezers worden er van overtuigd dat hun stem van belang is, zie Box 5. De gemeente wil door middel van de brief invloed uitoefenen op de meningen van de lezer, namelijk dat hun stem belangrijk is.

Binnenkort mag je, voor de eerste keer, stemmen voor de Tweede Kamerverkiezing. Mee mogen beslissen is een belangrijk recht in onze democratie.

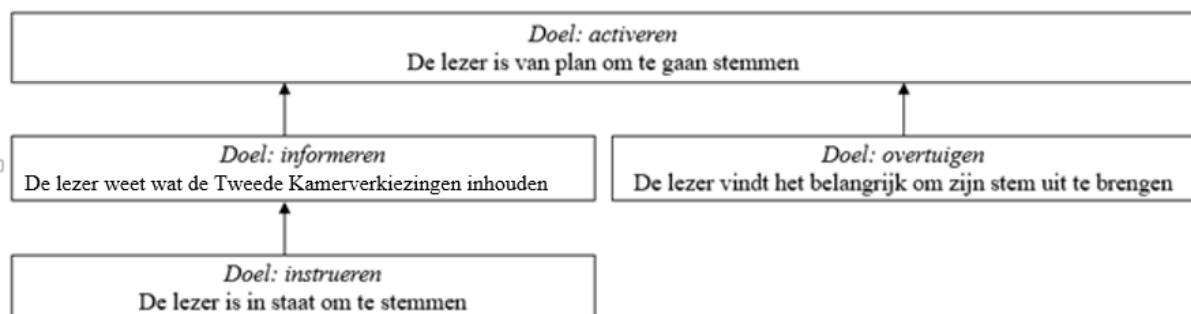
Box 5. Communicatief doel: Overtuigen.

Veel teksten die een persuasief doel hebben, hebben vaak ook een activerend doel. Hierbij worden de gedragsintenties van de lezers beïnvloed. In dit geval worden de lezers geactiveerd om bepaald gedrag uit te voeren. Het doel van activeren is dat de nieuwe kiezers bereid zijn om te gaan stemmen, zie Box 6. Door middel van de brief moet de lezer de intentie krijgen om te gaan stemmen.

Voor de duidelijkheid: stemmen is geen plicht, maar een recht. Maak er gebruik van!

Box 6. Communicatief doel: Activeren.

Wanneer schrijvers door middel van een tekst de lezers willen aanzetten tot bepaald gedrag, spreken we van het consecutieve doel van een tekst (Karreman & Steehouder, 2008). Het consecutieve doel van de brief aan de nieuwe kiezers is blijkens de functionele analyse het doel activeren (zie Box 7). Alleen de lezers ervan overtuigen dat hun stem van belang is, is onvoldoende. De lezers moeten ook daadwerkelijk gaan stemmen.



Box 7 . Doelenschema van de communicatieve doelen van de brief.

### Stap 3: Evaluatie

Het organisatiedoel van de gemeente Utrecht is duidelijk gebleken uit de interviews met de personen met een sleutelpositie en het communicatieplan van verkiezingen. De tekst dient volgens de mensen met een sleutelpositie en het communicatieplan Verkiezingen de nieuwe kiezers alleen te informeren over de verkiezingen en te instrueren over hoe zij moeten stemmen en wat zij moeten doen in uitzonderingssituaties. De functionele analyse wijst uit dat de brief echter ook persuasieve en activerende tekstonderdelen bevat. Het consecutieve doel, activeren, moet ervoor zorgen dat de nieuwe kiezers bereid zijn om hun stem uit te brengen. De lezers worden aangezet om dit gedrag te vertonen. De overtuigende en activerende tekstonderdelen kunnen als opkomstbevordering worden beschouwd. Dit is in strijd met de beoogde doelen van de verkiezingscommunicatie.

#### *Functionele analyse webpagina*

De webpagina Verkiezingen was vanaf november 2016 zichtbaar voor iedereen. De webpagina Verkiezingen bestond uit een homepage, waarin bezoekers konden doorklikken op de desbetreffende linkjes in het rechtermenu. De bezoekers kwamen dan automatisch terecht op desbetreffende de pagina.

### Stap 1: Organisatiedoel en doelgroepen van de tekst

De webpagina Verkiezingen gaat over de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. Uit de interviews met de projectleider van het team Verkiezingen en de webredacteur blijkt dat er een basiswebpagina voor verkiezingen is ontworpen, die rond de verkiezingen wordt aangepast aan de desbetreffende verkiezingen.

In principe levert een projectgroep, afdeling of communicatieadviseur een tekst aan. Deze tekst wordt dan naar de webredactie gestuurd. De webredacteurs zijn het eerste aanspreekpunt en kijken met een eindredactioneel oog naar de tekst. Zij zijn gespecialiseerd in online communicatie en kunnen indien nodig webteksten herschrijven en doen voorstellen om de leesbaarheid en begrijpelijkheid te vergroten (Communicatieplan Verkiezingen, 2017). De webredactie helpt ook mee denken over de opzet en de structuur van een tekst en past het indien nodig aan. Uiteindelijk bepaalt de eindredacteur hoe de webpagina er uitkomt te zien. De auteur van de webpagina is in dit geval de webredacteur die tijdens de Tweede Kamerverkiezingen 2017 op het project Verkiezingen zat. De lezer ziet de gemeente Utrecht als auteur van de webpagina.

Zoals genoemd heeft de communicatie van de gemeente Utrecht als hoofddoel te voldoen aan het recht van de burger op informatie over de overheid (Rijksoverheid, 2017). Bovendien zijn de gemeenten verantwoordelijk voor de totale uitvoering van de verkiezingen. Hieronder valt onder andere het informeren van de burgers over de verkiezingen.

Alle stemgerechtigden van de gemeente Utrecht vormen de doelgroep van de webpagina Verkiezingen. Dit is een brede doelgroep van achttien jarigen tot en met 65 plussers. Er is gekozen voor een geïmpliceerde lezer.



## Stap 2: Communicatieve doelen

Zoals eerder genoemd geldt voor de verkiezingscommunicatie dat zij de beoogde doelgroep informeert en instrueert. De informatie is dus vrij plat.

In de eerste plaats heeft de webpagina een instructief doel. De zender instrueert de lezers over hoe zij een nieuwe stempas kunnen aanvragen en hoe zij moeten handelen in uitzonderingssituaties (als zij hun stempas kwijt zijn, in het buitenland zijn op de dag van de verkiezingen en/of als zij iemand willen machtigen), zie Box 8.

Is uw stempas beschadigd of bent u de pas kwijt? Vraag dan een nieuwe stempas aan. Uw oude stempas is dan niet meer geldig.

U kunt op de volgende manieren een nieuwe stempas aanvragen:

- **Via e-mail:**

Vul het formulier [nieuwe stempas aanvragen](#) (pdf, 15 kB) in en mail het als scan of als duidelijk leesbare foto naar [verkiezingen@utrecht.nl](mailto:verkiezingen@utrecht.nl).

U kunt u tot en met 10 maart 2017 een nieuwe stempas aanvragen via e-mail.

Box 8. Communicatief doel: Instrueren.

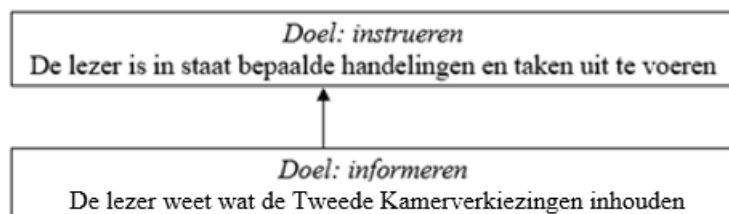
De webpagina heeft naast het instruerende doel ook een informatief doel. De lezer weet wanneer de verkiezingen plaats vinden, waar hij terecht kan om te stemmen, wanneer hij zijn stempas ontvangt et cetera. In Box 9 wordt hier een voorbeeld van gegeven.

### **Stempas beschadigd of kwijt**

In de week van 13 februari krijgt iedereen die kiesgerechtigd is, een stempas thuisgestuurd.

Box 9. Communicatief doel: Informeren.

Het doelenschema van de webpagina wordt weergegeven in Box 10. De doelen staan niet los van elkaar, er zit een hiërarchie in. Op de webpagina wordt in eerste instantie informatie gegeven. Vervolgens wordt de lezer geïnstrueerd. Het belangrijkste doel, oftewel het hoofddoel van de tekst, is de lezer instrueren. De lezer is in staat bepaalde handelingen en taken uit te voeren. De lezer is dus in staat om te stemmen en is in staat te handelen in uitzonderingssituaties.



Box 10. Doelenschema van de communicatieve doelen van de webpagina Verkiezingen.

### Stap 3: Evaluatie

Het organisatiedoel van de gemeente Utrecht is duidelijk gebleken uit de interviews met de personen met een sleutelpositie en het communicatieplan van Verkiezingen. De tekst beoogt vooral de nieuwe kiezers te informeren en instrueren. Het hoofddoel van de webpagina Verkiezingen is met name instrueren. Deze beoogde doelen worden dus daadwerkelijk gerealiseerd.

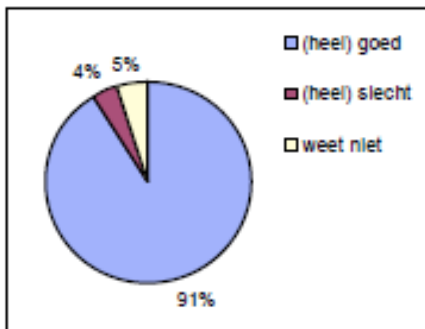
#### **6.1.2 Vergelijking communicatiemiddelen gemeenten**

Zoals genoemd worden de communicatiemiddelen van de gemeente Utrecht vergeleken met vier andere gemeenten (Rotterdam, Den Haag, Eindhoven en Tilburg). Bovendien wordt er een vergelijking gemaakt met de gemeente Houten. De gemeente Houten heeft namelijk meerdere malen onderzoek uitgevoerd naar hun brief aan de nieuwe kiezers.

##### *Gemeente Houten*

Binnen de gemeente Houten heeft het team Onderzoek en Statistiek onderzocht wat het effect is van de brief aan de nieuwe kiezers. Deze brief had betrekking op de gemeenteraadsverkiezingen op 7 maart 2006, zie bijlage 9. In deze brief attendeert de gemeente Houten de jongeren op de verkiezingen en stimuleert de jongeren om gebruik te maken van hun stemrecht.

Op de dag na de gemeenteraadsverkiezingen ontvingen 537 nieuwe kiezers nogmaals de brief en een korte vragenlijst. In totaal heeft 31 procent (164 nieuwe kiezers) van deze nieuwe kiezers gereageerd. In dit onderzoek wordt toegespitst op de waardering ten aanzien van de brief en wordt de opkomst buiten beschouwing gelaten. In figuur 6 wordt de mening van de jongeren over de brief weergegeven.



Figuur 6. Mening jongeren over de brief aan de nieuwe kiezers (aangepast overgenomen)

91% waardeert de brief van de gemeente heel positief, zij vinden het goed dat zij door middel van een brief nog een keer worden gewezen op de verkiezingen. Voorbeelden van toelichtingen waren: *“Het geeft me het gevoel dat ik serieus genomen wordt”*, *“Je wordt er zo aan herinnerd te gaan stemmen, je wordt er nog eens bewust van gemaakt”*, *“Ik vond het heel netjes dat deze brief kwam”*. 4 procent van de jongeren waardeert de brief negatief. Voorbeelden van toelichtingen waren: *“Zinloos”*, *“geld verspillen”*.

Circa 60 procent van de nieuwe kiezers heeft tips en ideeën gegeven voor de brief in de toekomst. Een aantal van deze tips en ideeën worden benoemd: *Overzicht van standpunten van de partijen, persoonlijk aanspreken, per mail/internet, meer informeren over hoe en wat, flyer, folders, belang van stemmen, politiek begrijpelijker maken* en *wat is het nut van stemmen*. De nieuwe kiezers willen graag dat deze punten worden benoemd in de brief. Een aantal van deze ideeën en tips worden meegenomen bij het ontwerp van het nieuwe materiaal.

### *Gemeente Rotterdam*

De gemeente Rotterdam verstuurt geen brief naar de nieuwe kiezers. Uit een telefonisch interview komt naar voren dat het versturen van een brief an sich al als opkomstbevordering kan worden beschouwd. Bovendien bleek uit het interview dat de gemeente Rotterdam er voor kiest om geen brief te versturen, omdat uit onderzoeken is gebleken dat het geen effect zou hebben op de bevordering van de opkomst. Vandaar dat de gemeente Rotterdam de nieuwe kiezers niet persoonlijk benaderd door middel van een brief.

### *Gemeente Eindhoven*

De gemeente Eindhoven verstuurt geen specifieke brief gericht op de nieuwe kiezers. De gemeente Eindhoven verstuurt daarentegen naar alle inwoners van Eindhoven een brief, waarin zij worden uitgenodigd voor de Tweede Kamerverkiezingen (zie bijlage 10). De brief van de gemeente Eindhoven gaat over de Tweede Kamerverkiezingen van 2017. De auteur van de brief is de gemeente Eindhoven.

#### Stap 1: Organisatiedoel en doelgroepen van de tekst

Het organisatiedoel van de gemeente Eindhoven is gelijk aan dat van Utrecht, namelijk de burgers informeren over wat de overheid doet. De brief wordt, zoals gezegd, verspreid naar alle stemgerechtigden in de gemeente Eindhoven. De doelgroep is dus vrij breed. Omdat de brief volgens de gemeente Eindhoven voor een ieder begrijpelijk en toegankelijk moet zijn, hebben zij de brief laten testen door het testpanel van laaggeletterden binnen de gemeente Eindhoven. Uit een telefonisch interview met een medewerker van het team Verkiezingen is gebleken dat de brief vijf keer is herschreven, voordat deze door de laaggeletterden werd goedgekeurd.

#### Stap 2: Communicatieve doelen

Uit het telefonisch interview bleek dat de brief vooral bedoeld is om de inwoners te informeren en instrueren over hoe zij moeten en kunnen stemmen. Daarnaast is de brief bedoeld om de opkomst te bevorderen.

Het eerste communicatief doel is het instrueren van de stemgerechtigden. De stemgerechtigden moeten in staat zijn om te stemmen, een nieuwe stempas aan te vragen, een kiezerspas aan te vragen, iemand te machtigen en meer informatie te kunnen vinden over het stemmen, zie Box 11.

Wat kunt u doen als uw stempas is kwijtgeraakt? Zonder stempas mag u niet stemmen. Als u uw stempas kwijtraakt, dan kunt op twee manieren een nieuwe stempas aanvragen.

1. Via Digi-D (bij voorkeur): dit kan ... en wachtwoord.
2. Aan de balie Inwonersplein Stadhuisplein 10. De openingstijden ... 12:00 uur.

#### Box 11. Communicatief doel: Instrueren

Tevens heeft de brief als doel om de stemgerechtigden te informeren over wanneer de Tweede Kamerverkiezingen plaats vinden en waar de stembureaus zijn gelokaliseerd, zie Box 12.

Op woensdag 15 maart 2017 is de verkiezing van de Tweede Kamer. U krijgt de stempas en deze brief omdat u op 30 januari 2017 inwoner bent van de gemeente Eindhoven

Box 12. Communicatief doel: Informeren

Uit het telefonisch interview bleek dat de gemeente Eindhoven de opkomst wil bevorderen door alternatieven te vermelden wanneer men niet in staat is om zelf te stemmen (machtigen of stemmen met een kiezerspas), zie Box 13.

Als u niet zelf kunt gaan stemmen, mag iemand dat ook voor u doen die óók een stempas heeft.

Box 13. Opkomstbevordering

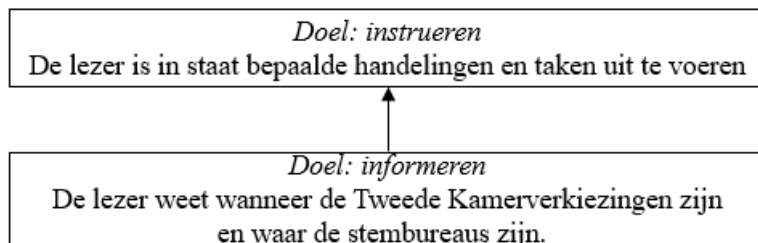
Om de opkomst te bevorderen kunnen ook de communicatieve doelen overtuigen en activeren ingezet worden. De brief bevat echter één tekstonderdeel dat als activerend kan worden beschouwd, namelijk de titel van de brief (zie Box 14). De gemeente Eindhoven nodigt haar kiezers uit om te komen. Hiermee wil de gemeente laten zien dat zij iets wil dat de lezers gaan doen, namelijk komen naar de Tweede Kamerverkiezingen.

**Uitnodiging voor de Tweede Kamer verkiezing op 15 maart 2017**

Box 14. Communicatief doel: Activeren (titel brief)

Veder bevat de brief geen activerende of overtuigende tekstonderdelen.

Uit de functionele analyse blijkt dat het hoofddoel van de tekst instrueren is (zie Box 15), de lezer is in staat bepaalde handelingen en taken uit te voeren.



Box 15. Doelenschema van de communicatieve doelen van de webpagina Verkiezingen.

Stap 3: Evaluatie

Het organisatiedoel van de gemeente Eindhoven is gebleken uit het telefonische interview. De tekst beoogt vooral de stemgerechtigden te instrueren, te informeren en de opkomst te bevorderen. De tekst geeft een instructie over hoe stemgerechtigden moeten handelen om een stempas aan te vragen, te stemmen in een andere gemeente of het buitenland en hoe zij iemand kunnen machtigen. Daarnaast worden de stemgerechtigden geïnformeerd over de Tweede Kamerverkiezingen. Bovendien wordt het doel om de opkomst te bevorderen bereikt zoals de gemeente Eindhoven voor ogen heeft: door alternatieven aan te bieden om te stemmen wordt de opkomst bevorderd. De bevordering van de opkomst wordt in de tekst niet bereikt door activerende teksthandelingen, maar zoals genoemd door alternatieven aan te bieden wanneer men niet in staat is om te stemmen.

### *Gemeente Tilburg*

Ook de gemeente Tilburg verstuurt een brief naar alle ‘new-voters’ (bijlage 11), dit zijn alle inwoners die sinds de laatstgehouden verkiezing kiesgerechtigd zijn geworden.

Alle new-voters krijgen een brief van de burgemeester waarin het belang wordt onderstreept om hun stem uit te brengen. De gemeente Tilburg wil invloed uitoefenen op de opvattingen en overtuigingen van de lezer.

#### Stap 1: Organisatiedoel en doelgroepen van de tekst

Tevens heeft de gemeente Tilburg als organisatiedoel haar new-voters te informeren over wat de overheid doet en te informeren over de Tweede Kamerverkiezingen.

#### Stap 2: Communicatieve doelen

Uit het interview per e-mail blijkt dat de brief vooral bedoeld is om de inwoners te informeren en instrueren over hoe zij moeten en kunnen stemmen. Daarnaast moet er een nadruk worden gelegd op het belang van het stemmen.

De brief heeft een informatief doel. De new-voters worden geïnformeerd over wat de Tweede Kamerverkiezingen inhouden, verkiezingsprogramma en de stempas, zie Box 16.

Op die dag worden de leden van de Tweede Kamer gekozen. Zij zijn volksvertegenwoordigers die samen bepalen waar het naar toe gaat in dit land.

#### Box 16. Communicatief doel: Informeren

Naast het informatieve doel, heeft de brief een instruerend doel. De new-voters worden geïnstrueerd over wat zij moeten doen in het stembureau met hun stempas en waar zij terecht kunnen voor meer informatie over het stemmen, zie Box 17.

Onlangs heb je je stempas ontvangen. Bewaar deze goed, want zonder stempas kun je niet stemmen. Daarnaast moet je op het stembureau ook je legitimatiebewijs laten zien.

#### Box 17. Communicatief doel: Instrueren

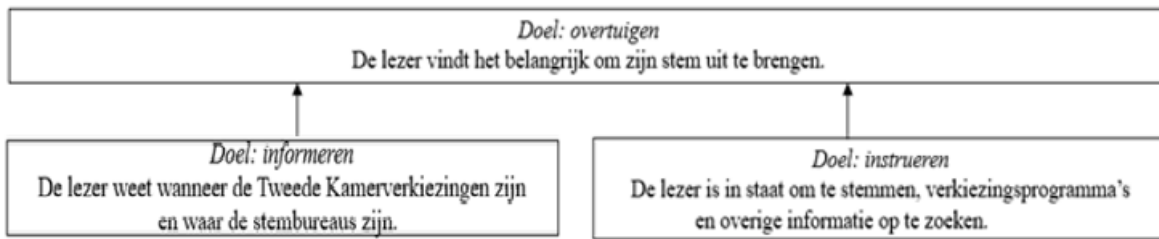
Een derde communicatief doel is het overtuigen van de new-voters. De gemeente Tilburg wil graag het belang van het uitbrengen van het stemmen benadrukken door de new-voters hiervan te overtuigen, zie Box 18.

#### **Jouw stem telt**

Je hoort bij de groep kiezers die op 15 voor de eerste keer hun stem mogen uitbrengen. Dat is een belangrijk recht.

#### Box 18. Communicatief doel: Overtuigen

Uit de functionele analyse blijkt dat het hoofddoel van de tekst overtuigen is (zie Box 19): de lezer vindt dat het belangrijk is om zijn stem uit te brengen. De gemeente Tilburg wil namelijk invloed uitoefenen op de opvattingen en overtuigingen van de ontvanger.



Box 19. Doelenschema van de communicatieve doelen gemeente Tilburg.

### Stap 3: Evaluatie

De brief van de Gemeente Tilburg beoogt met name te informeren en instrueren. Dit sluit aan bij de doelstellingen van de gemeente Tilburg van deze brief. Het doel om de lezers te overtuigen van het belang van hun stem wordt verwerkt in de brief. Meerdere malen wordt geprobeerd de stemgerechtigden te overtuigen van het belang van hun stem. Of de overtuigende teksthandelingen daadwerkelijk de stemgerechtigden overtuigen van het belang is onbekend.

### *Gemeente Den Haag*

#### Stap 1: Organisatiedoel en doelgroepen van de tekst

Het organisatiedoel van de gemeente Den Haag is de burgers informeren over wat de overheid doet. De gemeente Den Haag verstuurt naar alle nieuwe kiezers een brief (bijlage 12). Dit is dan ook de doelgroep van de brief.

#### Stap 2: Communicatieve doelen

Uit een telefonisch interview, met een medewerker van het team Verkiezingen van de gemeente Den Haag, is gebleken dat de brief voornamelijk tot hoofddoel heeft om de opkomst te bevorderen. De gemeente Den Haag wil door middel van de brief zoveel mogelijk nieuwe kiezers stimuleren om te gaan stemmen.

Uit de functionele analyse blijkt dat een belangrijk communicatief doel informeren is. De gemeente Den Haag informeert de nieuwe kiezers of wanneer de Tweede Kamerverkiezingen zijn, dat zij voor het eerst mogen stemmen en wanneer en welke verdere informatie de nieuwe kiezers kunnen verwachten, zie Box 20.

Rond 1 maart 2017 ontvangt u de lijst met deelnemende politieke partijen en hun kandidaten op de deurmat. In deze huis-aan-huisfolder treft u ook meer informatie over de stemming.

#### Box 19. Communicatief doel: Informeren

Zoals genoemd is het hoofddoel van de gemeente Den Haag de opkomst bevorderen. Eén van de communicatieve doelen die worden ingezet om dit te bereiken is het overtuigen van de lezer. Er wordt getracht de lezer er van te overtuigen dat het belangrijk is dat hij gaat stemmen, zie Box 21.

Het is heel belangrijk dat u gaat stemmen, want met uw stem bepaalt u wie de leden van de Tweede Kamer worden.

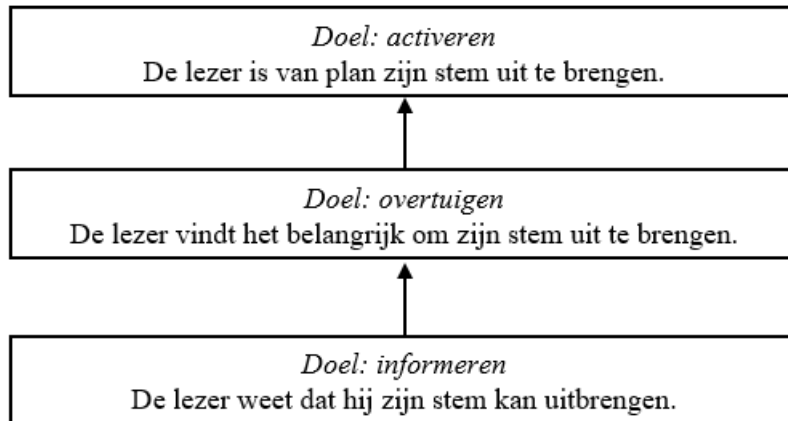
#### Box 21. Communicatief doel: Overtuigen

Vaak is het niet genoeg om alleen de lezer ervan te overtuigen dat hij moet gaan stemmen. Het gedrag moet ook overeenkomen met die overtuiging. Vandaar dat de lezer vaak ertoe aangezet wordt om bepaald gedrag uit te voeren ofwel geactiveerd wordt, zie Box 22.

We zien u graag verschijnen in één van onze stembureaus op 15 maart 2017!

Box 22. Communicatief doel: Activeren

Zoals genoemd is het voornaamste doel van de brief de lezers stimuleren om te stemmen. Het hoofddoel van de brief is dan ook activeren, zie Box 23.



Box 23. Doelenschema van de communicatieve doelen van de gemeente Tilburg.

### Stap 3: Evaluatie

Het organisatiedoel van de gemeente Den Haag is gebleken uit het telefonische interview. De tekst beoogt vooral de stemgerechtigden te informeren en de stemgerechtigden te stimuleren om te gaan stemmen. De brief van de Gemeente Den Haag beoogt met name te informeren, te overtuigen en de lezers te activeren. Door middel van activerende teksthandelingen worden de lezers gestimuleerd om hun stem uit te brengen. Hier ligt het overtuigende doel aan ten grondslag. De lezer moet eerst worden overtuigd over het belang van stemmen, voor dat zij in staat zullen zijn om te gaan stemmen.

### *Samenvatting*

Over het algemeen blijkt uit de vergelijking met de andere gemeenten dat de brief van de gemeente Utrecht lang is. Daarnaast is de gemeente Utrecht een van de weinigen die niet door middel van de brief de opkomst wil bevorderen. Het bevorderen van de opkomst wordt door de desbetreffende gemeenten gerealiseerd door met name overtuigende en activerende communicatieve doelen in te zetten. De informatie die de gemeenten verschaffen is over het algemeen hetzelfde.

### 6.1.3 Vergelijking andere partijen

#### Stichting Lezen & Schrijven en ProDemos

#### Over Stichting Lezen & Schrijven en ProDemos

Stichting Lezen & Schrijven is een stichting die is opgericht in 2004. Zij zet zich in voor laaggeletterdheid in Nederland. Zij is er van overtuigd dat een ieder in Nederland moet kunnen lezen, schrijven en rekenen en dat teksten begrijpelijk moeten zijn. Zij verzamelt en verspreidt kennis over laaggeletterdheid, maakt mensen bewust dat er sprake is van laaggeletterdheid in Nederland, biedt scholing aan personen die moeite hebben met lezen, schrijven of rekenen en werkt actief aan het voorkomen van laaggeletterdheid.

ProDemos is het zogenoemde ‘Huis voor democratie en rechtsstaat’ en opende in 2011 officieel haar deuren. ProDemos verschaft informatie over burgerschap, rechtsstaat en democratie. Zij laat men zien wat zij kunnen doen om zelf invloed uit te oefenen in gemeenten, provincies en Europa. Een van de doelen van ProDemos is men kennis te laten maken met de Tweede Kamer.

#### De verkiezingskrant

ProDemos heeft in samenwerking met Stichting Lezen & Schrijven de Verkiezingskrant 2017 ontworpen in ‘gewone’ taal zodat het voor een ieder begrijpelijk is (zie figuur 5). De Verkiezingskrant is in begrijpelijke taal geschreven, zodat meer mensen met voldoende informatie hun stem uit kunnen brengen (Stichting Lezen & Schrijven, 2017). De verkiezingskrant is een combinatie van tekst en beeld. Het gebruik van beelden kunnen helpen in de communicatie met anderstaligen en laaggeletterden (De Witte, 2014). De Verkiezingskrant bevat bijvoorbeeld informatie over wat de Tweede kamer is, waarom men zou moeten stemmen en hoe men kan stemmen.



Figuur 5. Verkiezingskrant



### *Ben & Jerry's*

Ben & Jerry's heeft campagne gevoerd samen met twee partnerorganisaties, IZI Solutions en Nationale Jeugdraad. De campagne luidde: 'Laat je stem horen en je hart spreken'. Ben & Jerry's willen de democratie ondersteunen door iedereen op te roepen om hun stem te laten horen. Zij gelooft dat een democratie alleen werkt als een ieder mee doet. Zij zet zich vooral in voor jongeren. Als antwoord op een gestelde vraag per mail is gebleken dat Ben en Jerry's campagne voert omdat van alle generaties die mogen stemmen, jongeren het minst stemmen. Het doel van deze campagne is jongeren overtuigen om te gaan stemmen door het stemmen toegankelijker te maken en door jongeren te stimuleren om hun stem ook echt uit te brengen.

Jongeren konden zichzelf beloven dat zij op 15 maart zouden gaan stemmen. Bovendien konden zij hun vrienden via sociale media ook uitdagen om te gaan stemmen. Wanneer jongeren zich hiervoor hadden aangemeld, kregen zij een Ansichtkaart ter herinnering in de brievenbus, zie figuur 6. Door middel van een ander gestelde vraag per mail is gebleken dat Ben & Jerry's voor een Ansichtkaart hebben gekozen, omdat zij er vanuit gaan dat jongeren niet vergeten om te stemmen als zij een leuk kaartje ter herinnering ontvangen.



Figuur 6. Ansichtkaart

### *Samenvatting*

De vergelijking met de andere partijen wijst uit dat zij voornamelijk tot doel hebben de opkomst te bevorderen. De andere partijen maken gebruik van een ander communicatiemiddel, namelijk een krant en een Ansichtkaart. Hierbij wordt beeld toegevoegd om de begrijpelijkheid te vergroten en om de aandacht te trekken.

## 6.2 Resultaten studie 2: Plus-en-minmethode

### 6.2.1 Plus-en-minmethode brief

Om de waardering ten aanzien van de huidige brief na te gaan is een plus-en-minmethode uitgevoerd. De plussen werden over het algemeen toegelicht met ‘goed’, ‘begrijpelijk’, ‘duidelijk/helder’, ‘belangrijk’. Vandaar dat er in deze paragraaf wordt toegespitst op de minnen. Tabel 7 toont het aantal minnen en plussen dat bij een content unit is geplaatst en of de toelichtingen die zijn gegeven over het algemeen aannemelijk en/of ernstig zijn.

Content unit	Minnen	Plussen	Aannemelijk	Ernstig
1. Aanhef	6	15	Ja	Ja
2. Uitleg verkiezingen	9	12	Ja	Ja
3. Introductie tekst	4	17	Ja	
4. Stembureaus en tijden	2	19		
5. Meenemen stemmen	1	20		
6. Uitleg stemmen	3	18		
7. Meer informatie	3	18		
8. Tv-spotjes	16	5	Ja	
9. Overtuiging stemmen	7	14	Ja	Ja
10. Vragen	0	21		
11. Ondertekening	4	17		

Tabel 7. Totaal aantal minnen en plussen bij de brief (N=21).

De eerste content unit is de aanhef, ‘Beste mevrouw/meneer’ gevolgd door de achternaam. Zes participanten beoordeelden deze content unit met een min. De toelichtingen die de participanten gaven waren zowel aannemelijk als ernstig. Zij gaven aan dat de aanhef in strijd is met de rest van de tekst. Een voorbeeld van een uitspraak is: “*Het lijkt alsof je niet serieus wordt genomen. Aan de ene kant word je behandeld als volwassenen, maar aan de andere kant toch als een tiener*”. Dit gevoel werd vooral gecreëerd door de zakelijke aanhef waarin de achternaam werd genoemd en het tutoyeren in de tekst. De participanten gaven aan dat er een keuze gemaakt moest worden of aanspreken bij de voornaam + achternaam in combinatie met het aanspreken met je/jou of het aanspreken bij de achternaam in combinatie met u.

Iets minder dan de helft van de participanten plaatsten bij de tweede content een min, zie box 23.

Binnenkort mag je, voor de eerste keer, stemmen voor de Tweede Kamerverkiezing. Mee mogen beslissen is een belangrijk recht in onze democratie. Een recht dat je op woensdag 15 maart a.s. in de praktijk kunt brengen, want dan vindt de Tweede Kamerverkiezing plaats. Na deze verkiezing gaan verschillende politieke partijen een kabinet vormen. Welke dat zijn, hangt onder meer af van de uitslag en dus ook van jouw stem. Het nieuw gevormde kabinet bepaalt de komende jaren het beleid op gebieden als onderwijs, zorg, arbeidsmarkt, huisvesting, economie, veiligheid, milieu enzovoort. Door te stemmen kun je daar invloed op uitoefenen. Laat je stem daarom niet verloren gaan.

Box 23. Content unit 2

---

De toelichtingen bij de minnen waren aannemelijk. Een voorbeeld van een toelichting was: *“Dit is geen nieuwe informatie, veel te lang en veel mensen weten dit al. De inleiding van de brief moet aantrekkelijker worden”*.

Over het algemeen vonden de participanten de tweede content unit te lang. Eén participant gaf aan dat het woord ‘kabinet’ voor hem onbekend was. Wanneer woorden onbekend zijn, kan dit zorgen voor onbegrip van de tekst. Vandaar dat dit is beoordeeld als ernstig, omdat de functie begrijpelijk wordt bedreigd.

De derde content unit werd in totaal vier keer met een min beoordeeld. Volgens de betreffende participanten was dit stuk overbodig omdat *“je toch wel verder leest”*, zie box 24.

Misschien ben je wel eens eerder in een stemlokaal geweest en weet je al hoe het werkt. Maar zo niet, dan is het goed om een paar dingen te weten.

Box 24. Content unit 3

Zestien participanten plaatsten bij de achtste content unit een min, zie box 25.

Misschien weet je al op welke partij of kandidaat je wilt stemmen. Als je dat nog niet weet: in de periode tot 15 maart voeren de verschillende politieke partijen campagne. Ze zenden verkiezingsspotjes uit op TV en radio of proberen via de sociale media jouw aandacht te trekken.

Box 25. Content Unit 8

Volgens de participanten was deze alinea overbodig: *“Dit kan weg. Het heeft geen meerwaarde. Zonder deze alinea was de brief korter en zou een hele andere indruk wekken, omdat de brief dan korter lijkt”*. Alhoewel een grote meerderheid een min plaatste bij deze content unit, zijn de redenen voor het plaatsen van een min niet ernstig, omdat het niet de begrijpelijkheid van de brief bedreigt.

Ten slotte is content unit 9 zeven keer beoordeeld met een min, zie box 26.

Voor de duidelijkheid: stemmen is geen plicht, maar een recht. Maak er gebruik van.

Box 26. Content Unit 9

Over het algemeen vonden de participanten deze content unit dwingend overkomen. Zij ervoeren dat zij zelf niet de keuze mochten maken om te stemmen. Bijvoorbeeld: *“Voelt als dwang en dat zorgt ervoor dat ik het juist niet ga doen”*. De toelichtingen kunnen als ernstig worden opgevat. Het doel van deze zin is dat de nieuwe kiezers gaan stemmen. Uit de resultaten blijkt dat dit juist averechts werkt, waardoor het beoogde doel niet wordt bereikt. Eén respondent gaf een voorbeeld van hoe het wel zou moeten: *“Maak er gebruik van voelt als dwang. Dan wil ik juist tegenwerken. Alternatief: jouw stem telt”*.

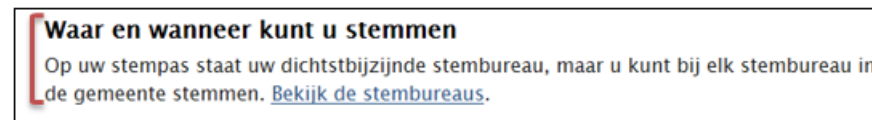
### 6.2.2 Plus-en-minmethode webpagina

Om de waardering over de webpagina na te gaan is een plus-en-minmethode uitgevoerd. De webpagina is over het algemeen goed beoordeeld. Vrijwel alle content units zijn beoordeeld met een plus. Tabel 8 toont het aantal minnen en plussen dat bij een content unit is geplaatst en of de toelichtingen die zijn gegeven over het algemeen aannemelijk en/of ernstig zijn. In deze tabel staan echter alleen de content units waarbij minnen zijn geplaatst.

Content unit	Minnen	Plussen	Aannemelijk	Ernstig
3. Waar en wanneer stemmen	5	10	Ja	
5. Machtigen	3	12	Ja	Ja
9. Gezocht stembureauleden	2	13	Ja	Ja
12. Volmacht	3	13	Ja	Ja
13. Volmacht	3	13	Ja	Ja

Tabel 8. Totaal aantal minnen en plussen bij de webpagina (N=15).

In totaal hebben vijf participanten de derde content unit met een min beoordeeld, zie box 27.



Box 27. Content unit 3 webpagina.

De toelichtingen van de minnen bij deze content unit hebben met name betrekking op de informatie onder het kopje. Informatie over waar mensen kunnen stemmen ontbreekt echter in dit stukje. In dit geval is het kopje niet dekkend genoeg. Een uitspraak van een respondent was: "Het zou handiger zijn als je niet per se hoeft door te klikken om te kijken wanneer je kunt stemmen, hoe laat?". Wanneer er op de doorkliklink wordt geklikt, wordt er ook informatie aangeboden over waar men kan stemmen.

Bij de vijfde content unit is drie keer een min geplaatst, zie box 28.



Box 28. Content unit 5 Webpagina

De minnen zijn in dit geval ernstig, omdat de functie begrijpelijkheid wordt bedreigd. Alle drie de participanten gaven aan dat zij niet wisten wat een volmacht was. Een voorbeeld van een toelichting was: "Iemand machtigen, is iemand anders voor je laten stemmen. Een volmacht, is dat nou wat anders of is dat hetzelfde. Ik snap dit niet".

Bij content unit 9 zijn twee minnen geplaatst, zie box 29.

**Stembureauleden, voorzitters en tellers gezocht**  
Vindt u het leuk om op een stembureau te werken? [Meld u aan als teller, stembureaulid of \(plaatsvervangend\) voorzitter.](#)

Box 29. Content unit 9 Webpagina.

De participanten hebben vooral kritiek op het onderhoud van webpagina. Zij hadden de webpagina van Verkiezingen zelf op een ander moment bekeken. Zij gaven aan dat wanneer zij zich hadden aangemeld voor stembureaulid, voorzitter of teller, zij een automatisch antwoord per mail kregen met de mededeling dat de gemeente Utrecht voldoende mensen hiervoor had. De webpagina is was dus niet up-to-date vandaar dat dit als ernstig kan worden beschouwd.

Tot slot hebben content unit 12 en 13 weer betrekking op het woord ‘volmacht’. Eén van de drie participanten gaf als tip: *“Voor mensen die voor het eerst gaan stemmen is een definitie van deze term van belang om verwarring te voorkomen”*. Dit vormt eveneens een gevaar voor de begrijpelijkheid van de tekst.

### *Samenvattend*

Over het algemeen is de webpagina van Verkiezingen positief beoordeeld. Vijf van de 28 content units zijn door een relatief klein deel van de proefpersonen met een min beoordeeld. Drie van deze content units hebben betrekking op de functie begrijpelijkheid, namelijk de verwarring van de termen ‘machtiging’ en ‘volmacht’. Een klein deel van de proefpersonen vindt de webpagina niet up-to-date: er waren al genoeg aanmeldingen voor stembureauleden, voorzitters en tellers. Bovendien vonden een paar proefpersonen het kopje ‘waar en wanneer kunt u stemmen’ niet dekkend genoeg. De informatie over waar de proefpersonen kunnen stemmen ontbreekt.

## 6.3 Resultaten studie 3: Interviews

### 6.3.1 Interview brief

#### *Informatiebehoefte*

Uit de interviews bleek dat voor veel participanten de informatie in de brief al bekend was. Voor sommigen waren een aantal dingen nieuw: *“Sommige dingen wist ik nog niet, zoals dat je kan stemmen in het buitenland en de tijden”*. Alhoewel de informatie bekend was voor veel participanten vonden zij het goed en belangrijk dat de gemeente deze brief verstuurt naar alle nieuwe kiezers. Een voorbeeld van een uitspraak is: *“Het is absoluut van belang dat achttienjarigen herinnerd worden aan hun stemrecht en voor degenen die het niet weten dat ze hierover geïnformeerd worden”*.

Vijf participanten gaven aan dat de informatie overbodig was: *“Niet per se benodigde informatie. Ik heb zelf niks aan zo’n brief”*. Het was opmerkelijk dat een aantal participanten graag wilde dat de gemeente informatie aanbiedt over de politieke partijen en hun programma’s. Dit was opvallend omdat het aanbieden van deze informatie niet de taak is van de gemeenten.

#### *Geschiktheid kanaal*

Een ruime meerderheid van de participanten gaf aan dat een brief een geschikt kanaal is om geïnformeerd te worden over de verkiezingen. Voorbeelden van reacties van participanten waren: *“Een brief is een goed kanaal, een beetje formeel en volwassen mag van mij wel”*, *“Een brief heeft status en dan zie je ook duidelijk het logo van de gemeente”* en *“Een brief in deze situatie komt het meest serieus over en ik denk dat het daarom het juiste kanaal is”*. Een brief wordt door deze participanten gezien als een kanaal dat bij de gemeente past. Zo gaf een respondent aan dat zij een e-mail als een inbreuk op haar privacy zou beschouwen.

Een aantal participanten gaf aan dat zij liever per mail deze informatie wil ontvangen. Voorbeelden: *“Persoonlijk zou ik de informatie liever via e-mail krijgen”*. Een alternatief voor een brief was DigiD: *“Het zou nog via DigiD kunnen en dan komt het ook nog serieus over”* en *“Het zou misschien wel digitaal verzonden kunnen worden via DigiD”*.

#### *Waardering*

De waarderingsvragen hadden betrekking op aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid en doelgroepgerichtheid ten aanzien van het communicatiemiddel.

Vrijwel alle participanten vonden de tekst begrijpelijk, duidelijk en overzichtelijk. Alhoewel de tekst begrijpelijk was, gaven participanten aan dat de tekst verbeterd kon worden door de tekst vlotter, actiever en beknopter te schrijven. Enkele participanten gaven aan dat er simpelere woorden gebruikt moeten worden, bijvoorbeeld: *“Misschien wat simpelere woorden gebruiken, zodat het nog begrijpelijker wordt”*.

Bovendien vonden participanten de tekst niet echt aantrekkelijk. Zij vonden de erg ‘lang’ en ‘saai’, waardoor zij ‘snel afhaken’.

De meningen over de waardering van de tekst, met name de doelgroepgerichtheid, waren erg uiteenlopend. Een deel van de participanten vond de tekst niet bij jongeren passen en voelden zich niet aangesproken door de tekst. Voorbeelden van uitspraken zijn: *“Ik voel me niet aangesproken door de tekst ofzo. Ze moeten het persoonlijker maken”* en

*“Jongeren spreek je niet aan met mevrouw/meneer + achternaam”*. Het andere deel vond dat de tekst bij jongeren past en voelden zich aangesproken door de tekst, zoals: *“Het taalgebruik past bij jongeren, het is niet te formeel”*.

### **6.3.2 Interview webpagina**

#### **Informatiebehoefte**

Volgens een groot deel van de participanten werd er voldoende informatie aangeboden. Zij gaven aan dat het fijn was dat je niet meteen werd overladen met informatie en dat je voor meer informatie op de desbetreffende doorkliklink kan klikken. Een voorbeeld van een reactie was: *“De informatie onder de kopjes is voldoende om te bepalen of die informatie bruikbaar is voor jou of niet”*. Een aantal participanten gaf aan dat zij meer wilde weten over wat de Tweede Kamerverkiezingen inhouden: *“Ik als nieuwe stemmer heb wel behoefte aan informatie over waarom mijn stem belangrijk is en waarom ik überhaupt zou moeten stemmen”* en *“Wat is de meerwaarde van mijn stem?”*. Daarnaast gaf een klein deel van de participanten aan dat de informatie van de ‘machtingspagina’ beknopter kan. Drie participanten vonden dat er informatie ontbrak over wanneer zij konden stemmen, zoals: *“Waarschijnlijk kom je bij deze informatie als je doorklikt, maar het zou fijner zijn als je dat ook bij dat kleine stukje ziet”*. In dit geval dekte het kopje niet de informatie die daar onder werd aangeboden.

#### **Geschiktheid kanaal**

Een ruime meerderheid van de participanten gaf aan dat een website een geschikt kanaal is in onze huidige samenleving. Voorbeelden van reacties zijn: *“Bijna iedereen zit dagelijks op internet”* en *“Voor informatie zou ik als eerst naar website van de gemeente Utrecht gaan”*.

Het was opvallend dat de participanten die graag meer wilden weten over de Tweede Kamerverkiezingen aangaven dat zij liever per post of e-mail geïnformeerd wilden worden, zoals: *“Ik zou liever een brief toegestuurd willen krijgen”* en *“Mijn voorkeur gaat uit naar de mail, dan heb je informatie gewoon bij de hand”*.

#### **Waardering**

Vrijwel alle participanten vonden de webpagina overzichtelijk, zoals: *“Ik raak het overzicht niet kwijt als ik de website bekijk”*. De aantrekkelijkheid van de webpagina werd neutraal beoordeeld. De webpagina trekt volgens een meerderheid van de participanten niet de aandacht: *“De webpagina is niet heel speciaal ofzo en trekt niet echt mijn aandacht”*. Een aantal participanten gaf aan de aantrekkelijkheid van de webpagina niet relevant is, zolang de webpagina maar bruikbaar is, zoals: *“Of de webpagina aantrekkelijk is, is een van de laatste zorgen. Het is belangrijk dat je kunt vinden wat je wilt vinden”*.

Op drie participanten na vonden de participanten dat de tekst begrijpelijk was, zoals: *“Een prima tekst”*, *“Leest makkelijk weg”* en *“Ik snap niet wat hier moeilijk aan zou kunnen zijn”*. De overige drie participanten gaven aan dat de combinatie van de termen ‘machtiging’ en ‘volmacht’ voor verwarring zorgden. Volgens deze participanten moest dit duidelijker worden toegelicht en/of uitgelegd. Een respondent reageerde als volgt: *“Bij het woord ‘volmacht’ raakte ik de draad al kwijt”*.

Een meerderheid van de participanten vonden dat het taalgebruik bij jongeren past. Het taalgebruik van de webpagina is volgens de participanten formeel, maar begrijpelijk. Een voorbeeld van een reactie is: *“Als jongvolwassene vind ik wel dat je met dit taalgebruik aangesproken mag worden”*. Opmerkelijk was dat een aantal participanten aangaf dat het aanspreken met u werd gewaardeerd, zoals: *“Wanneer je aangesproken wordt met u, voel je ook dat je serieus wordt genomen”*.

Uit de interviews blijkt dat de participanten over het algemeen tevreden zijn over de webpagina van Verkiezingen. Suggesties voor verbeteringen hadden betrekking op de aantrekkelijkheid door onder andere gebruik te maken van afbeeldingen, bulletpoints en de informatie van de machtigingspagina inkorten.



## VII. Conclusie

### 7.1 Studie 1 : Functionele analyse en vergelijkend onderzoek

Aan de hand van de resultaten van studie 1 wordt er getracht een antwoord te geven op deelvraag 1 en deelvraag 6:

1. Met welke doelen zijn de brief en webpagina Verkiezingen geschreven en worden de beoogde doelen en uitgangspunten van de gemeente Utrecht blijkens de huidige communicatie gerealiseerd?
6. Op welke manier(en) en met welk(e) doel(en) communiceren gemeenten die te vergelijken zijn met de gemeente Utrecht met hun nieuwe kiezers?

De verkiezingscommunicatie van de gemeente Utrecht heeft volgens de mensen met een sleutelpositie en het Communicatieplan als doel de nieuwe kiezers te informeren en instrueren. De functionele analyse wijst uit dat deze doelen worden gerealiseerd blijkens de huidige communicatie. Opmerkelijk is dat de mensen met een sleutelpositie benadrukken dat de verkiezingscommunicatie niet de opkomst moet bevorderen. Uit de functionele analyse blijkt echter dat de brief als consecutief doel activeren heeft. De activerende teksthandelingen in de brief hebben als doel de lezer te activeren om te gaan stemmen. In de huidige communicatie, de brief, wordt dus wel degelijk getracht de opkomst te bevorderen.

De gemeenten die de nieuwe kiezers specifiek benaderen, maken net als Utrecht gebruik van een brief en webpagina. In vergelijking met andere gemeenten en organisaties blijkt dat de brief van de gemeente Utrecht opvallend lang is en dat het taalgebruik passief is. De gemeente Houten en de gemeente Den Haag spreken de nieuwe kiezers aan met u. De overige gemeenten gebruiken net als Utrecht je/jij. De informatie die wordt aangeboden is over het algemeen hetzelfde. Uit de telefonische interviews en de interviews per mail blijkt dat (met uitzondering van de gemeente Rotterdam en de Verkiezingskrant) de anderen naast het informeren en instrueren als doel hebben om de opkomst te bevorderen. Communicatieve doelen van de tekst zijn met name activeren en overtuigen. Met deze communicatieve doelen wordt getracht de opkomst te bevorderen. Dit wordt in de meeste gevallen getracht door men ervan te overtuigen dat het uitbrengen van hun stem belangrijk is. De volgende stap is men te activeren om daadwerkelijk te gaan stemmen.

## 7.2 Studie 2: plus-en-minmethode

Studie 2 zal antwoord geven op de derde deelvraag.

3. Hoe waarderen de Utrechtse nieuwe kiezers de brief over de Tweede Kamerverkiezingen en de webpagina Verkiezingen?

Uit de plus-en-minmethode bleek dat de participanten de tekst van de brief begrijpelijk vonden. Verder vonden de participanten de tekst niet aantrekkelijk: de tekst is te lang en saai. Zij gaven aan dat de tekst verbeterd kan worden door de tekst actiever en beknopter te schrijven. In sommige gevallen wordt het versimpelen van woorden aangeraden.

De tekst op de webpagina wordt over het algemeen positief beoordeeld door de participanten. Eveneens wordt het vergemakkelijken van sommige termen aangeraden. Daarnaast worden er tips gegevens voor verbeterpunten als: goed dekkende kopjes en het goed onderhouden van de webpagina (bepaalde informatie bleek niet meer up-to-date te zijn).

## 7.3 Studie 3: Interviews

De vragen die aan de hand van studie 3 beantwoord zullen worden zijn:

2. Sluiten de huidige brief en de webpagina Verkiezingen aan bij de informatiebehoefte van de Utrechtse nieuwe kiezers?
3. Hoe waarderen de Utrechtse nieuwe kiezers de brief over de Tweede Kamerverkiezingen en de webpagina Verkiezingen?
4. Vinden de Utrechtse nieuwe kiezers een brief een geschikt communicatiemiddel voor de informatieverstrekking over de Tweede Kamerverkiezingen?

Over het algemeen werd de brief niet heel positief beoordeeld. Verbeterpunten voor de brief waren actiever, vlotter en beknopter schrijven. Door middel van actief taalgebruik en het inkorten van de tekst, kan de begrijpelijkheid worden vergroot. Een opmerkelijk resultaat was dat er volgens de participanten sprake was van een stijlbreuk, namelijk de aanhef + achternaam in combinatie met tutoyeren. Voor de meeste participanten was de informatie al bekend. Toch vonden de participanten het belangrijk dat de gemeente deze informatie verstrekt. Enkel vonden sommige tekstonderdelen overbodig.

Daarnaast wordt de brief als niet aantrekkelijk beschouwd (lang en saai). De meningen over doelgroepgerichtheid van de tekst zijn uiteenlopend. Een brief wordt door vrijwel alle participanten als geschikt communicatiemiddel beschouwd.

De participanten waren over het algemeen tevreden over de webpagina. De informatiehoeveelheid werd over het algemeen als voldoende beschouwd. Sommigen vonden dat er voor nieuwe kiezers informatie ontbrak. Zij misten onder andere informatie over wat de Tweede Kamerverkiezingen inhouden en hoe zij moeten stemmen.

De termen 'machtigen' en 'volmacht' (op de webpagina) zorgen bij een aantal proefpersonen voor verwarring. Een uitleg of toelichting van deze termen zou dit probleem kunnen oplossen. Daarnaast zouden afbeeldingen ter ondersteuning of bulletpoints de webpagina aantrekkelijker kunnen maken. De participanten vinden de webpagina overzichtelijk. Bovendien vinden ze een webpagina een geschikt communicatiemiddel.

## Fase 2

In fase 2 wordt op basis van de resultaten van fase 1 nieuw materiaal ontworpen en getoetst onder jongeren. Omdat de webpagina vrij positief is beoordeeld, wordt de webpagina in fase 2 buiten beschouwing gelaten. De verbeterpunten voor de webpagina worden in een advies verwerkt.

## VIII. Methode

### 8.1 Studie 5: Experiment

Aan de hand van de resultaten van de eerste drie studies is er nieuw materiaal ontworpen. Uit de resultaten van studie 2 bleek dat vrijwel iedere participant een brief een geschikt communicatiemiddel vond. De gemeente Utrecht had als randvoorwaarde dat er verschillende communicatiemiddelen werden ontworpen. Vandaar dat er in dit onderzoek meerdere middelen worden getoetst. In afstemming met de personen met een sleutelpositie bij de verkiezingscommunicatie is er in eerste instantie voor gekozen om drie middelen te ontwerpen:

---

1. Een (gereviseerde) brief
2. Een infographic
3. Een ansichtkaart

Deze communicatiemiddelen worden door middel van een experiment getest. In dit experiment wordt onderzocht wat het effect van modaliteit is op de waardering. De waardering bestaat in dit onderzoek uit drie aspecten: aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid en doelgroepgerichtheid. Dit experiment geeft uiteindelijk een antwoord op de vijfde deelvraag:

5. Door middel van welk(e) communicatiemiddelen willen jongeren geïnformeerd worden over de Tweede Kamerverkiezingen?

Er worden jongeren benaderd van zeventien en achttien jaar. Op het moment van afname zijn een aantal van de volgende lichte nieuwe kiezers zeventien jaar. Vandaar dat erbij deze studie zowel jongeren van zeventien als achttien worden bevroegd. Deze jongeren hoeven niet woonachtig in Utrecht te zijn. Op het moment van afname vinden er geen verkiezingen plaats, hierdoor wordt het experiment in een onrealistische situatie afgenomen. Omdat het experiment toch in een onrealistische situatie plaats vond, zijn er in deze studie jongeren in het algemeen bevroegd.

### *Materiaal brief*

De huidige brief aan de nieuwe kiezers is op basis van de resultaten van studie 1, studie 2 en studie 3 herschreven (zie bijlage 13). In studie 1 werd de verkiezingscommunicatie van de andere gemeenten en de verkiezingscommunicatie van overige partijen geanalyseerd en vergeleken met het materiaal van de gemeente Utrecht. Uit studie 1 was het opvallend dat de brieven aan de nieuwe kiezers korter waren, dan de brief van de gemeente Utrecht. De brieven van de andere gemeenten bevatten grofweg dezelfde informatie als die van de gemeente Utrecht. Bij de herschrijving van de brief zijn deze brieven als voorbeeld gebruikt.

Alle aannemelijke en ernstige minnen uit studie 2 werden meegenomen in het proces van het ontwerp van de nieuwe brief. Uit de resultaten van studie 2 bleek dat de participanten over het algemeen vonden dat de brief te lang was, de brief vlotter geschreven kon worden en dat bepaalde informatie overbodig was. Bij het herschrijven van de brief zijn deze punten meegenomen.

Uit studie 3 is gebleken dat de participanten een brief als communicatiemiddel geschikt vinden. Vandaar dat brief is herschreven. Bovendien vinden de proefpersonen over het algemeen dat zij voldoende geïnformeerd werden over wat zij graag wilden weten, eerder te veel dan te weinig. De enige informatie die volgens de participanten ontbrak waren partijprogramma's van de politieke partijen. Dit is niet in de herschreven brief verwerkt, omdat het benoemen van de partijprogramma's niet de taak is van de gemeenten. De resultaten uit studie 2 komen deels overeen met de resultaten van studie 3. De brief is te lang en bevat overbodige informatie.

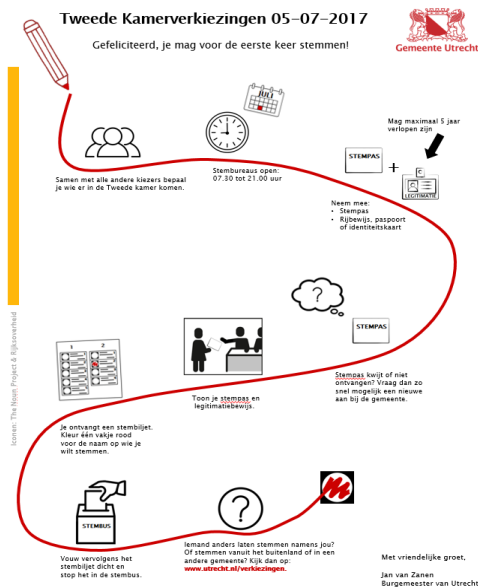
De nieuwe brief wordt net als de originele brief afgedrukt op logopapier. De opmaak, het lettertype en lettergrootte voldoen aan de huisstijl van de gemeente Utrecht. De brief beslaat nu 75% van een A4. Bij de nieuwe brief was het van belang dat nieuwe kiezers door middel van de tekst niet worden overtuigd dat zij moeten gaan stemmen. De nieuwe brief bevat daarom geen oproepen om te gaan stemmen.

### *Materiaal infographic*

Zoals besproken in het theoretisch kader blijkt uit diverse studies dat beeld of beeld in combinatie met tekst hoger gewaardeerd wordt dan pure tekst. Een infographic is zoals genoemd een visuele weergave van informatie, kennis of data. Het is een combinatie van tekst en beeld. Het hoofddoel van een infographic is het samenvatten van veel informatie, zodat lezers de informatie sneller kunnen overzien (Smiciklas, 2012; Siricharoen & Siricharoen, 2015). Het is belangrijk dat voor de lezer duidelijk is waar het beeld voor staat en dat een beeld niet voor verwarring zorgt.

In studie 3 werd gevraagd of de participanten op een andere manier geïnformeerd zouden willen worden over de verkiezingen. Uit de resultaten is niet gebleken dat de participanten de voorkeur geven aan een infographic, flyer, ansichtkaart of e-mail boven een brief. De gemeente Utrecht wil graag toetsen welk communicatiemiddel de voorkeur krijgt om geïnformeerd te worden over de verkiezingen. Hoewel uit de resultaten van studie 3 blijkt dat een brief geschikt is, wordt dit onderzocht. Als onderbouwing geven de medewerkers met een sleutelpositie aan dat wanneer jongeren daadwerkelijk een ander communicatiemiddel voorgelegd krijgen, zij wellicht een ander middel de voorkeur geven. Het was van belang dat de informatie die in de brief stond redundant is aan de iconen van de infographic.

De infographic heeft bestaat uit een titel ‘Tweede Kamerverkiezingen 2017’ en bevat geen persoonlijke aanhef, zie figuur 10 (zie ook bijlage 14).

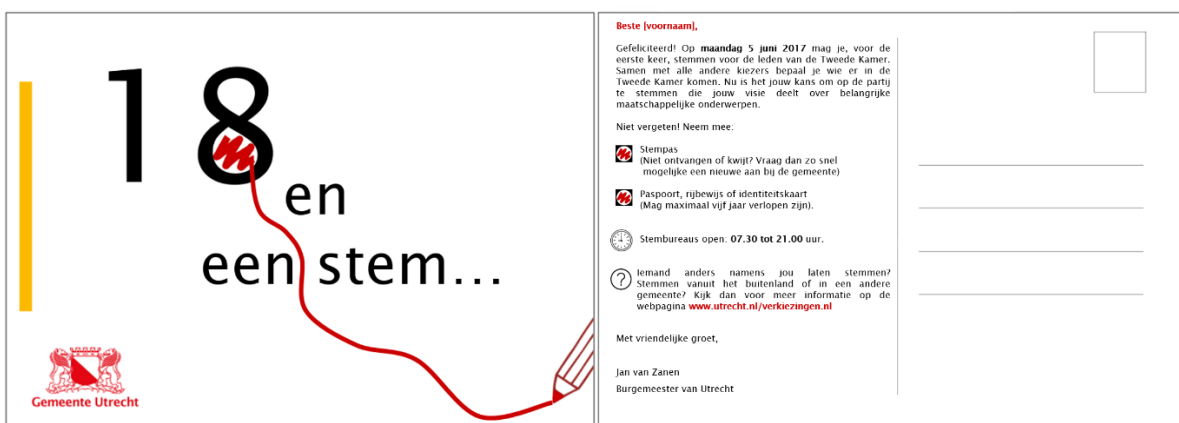


Figuur 10. Infographic

In totaal bestaat de infographic uit acht stappen en twaalf iconen. De iconen zijn afkomstig van The noun project (2017), de Rijksoverheid (2017) en twee iconen zijn zelf ontworpen. Acht van deze iconen worden ondersteund door middel van tekst. De opmaak, het lettertype, de lettergrootte en de kleuren voldoen aan de huisstijl van de gemeente Utrecht.

### Materiaal ansichtkaart

In dit onderzoek is de ansichtkaart van Ben & Jerry's als uitgangspunt genomen, zie figuur 11 (zie ook bijlage 15).



Figuur 11. Ansichtkaart

Op een speelse manier worden de nieuwe kiezers benaderd. De Ansichtkaart bevat een persoonlijke aanhef en relevante informatie (het belang van het stemmen, wat nieuwe kiezers mee moeten nemen om te stemmen, hoe laat de stembureaus geopend zijn en een verwijzing voor meer informatie). De Ansichtkaart wordt afgesloten met een ondertekening van de burgemeester van Utrecht. De opmaak en de kleuren van de Ansichtkaart voldoen aan de huisstijl van de gemeente Utrecht.

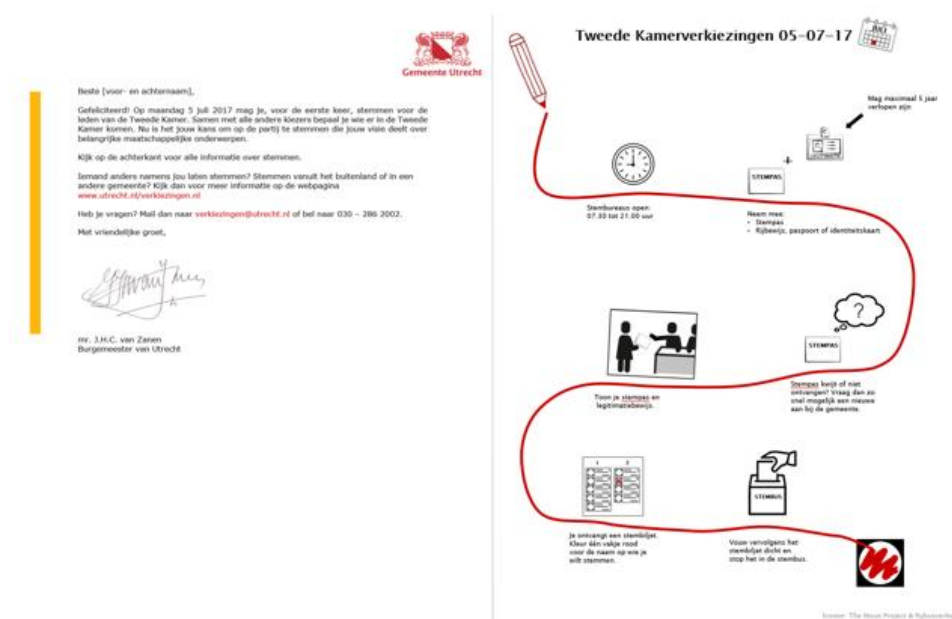
### Feedback ontworpen materiaal

Nadat het materiaal was ontworpen, is het voorgelegd aan de medewerkers met een sleutelpositie bij de verkiezingscommunicatie, de communicatieadviseur van de burgemeester en de begeleider vanuit de Universiteit. Zij waren vrij om feedback en kritiek te geven op het materiaal. Op basis van de feedback is het materiaal aangepast.

Uit de feedback bleek onder andere dat de alleen een infographic het gevoel creëerde alsof er iets ontbrak. Een infographic op zichzelf was wellicht niet voldoende. Een alternatief was een combinatie met toelichting.

### Infographic met toelichting

De infographic in combinatie met een toelichting wordt weergegeven in figuur 12 (zie ook bijlage 16)



Figuur 12. Infographic met toelichting

Het inleidende stukje over wat de Tweede Kamerverkiezingen inhouden en waar men voor meer informatie terecht kan, stond in de toelichting. Om de toelichting overeen te laten komen met de huisstijl van de gemeente Utrecht, wordt de opmaak van het logopapier gebruikt. De infographic staat op de achterkant van de toelichting. De infographic bestaat uit tien iconen en bestaat uit zes stappen. In deze infographic wordt het stemproces weergegeven.

### Funcities iconen

De iconen van de infographics hebben meerdere functies, namelijk de aandachtsfunctie, affectieve functie, cognitieve functie en de compenserende functie. De iconen hebben de functie om de aandacht te trekken naar het materiaal. Bovendien hebben zij de functie om het genot te vergroten en dienen de iconen als aanvullende informatie. De tekst zou namelijk ook begrijpelijk moeten zijn zonder de iconen. Tot slot kunnen de iconen zwakke lezers helpen bij het verwerken van de informatie. Evenals bij de Verkiezingskrant worden er om aan te sluiten bij de zwakke lezers beelden gebruikt.

### Verwachting

Uit de resultaten van de wetenschappelijke studies is gebleken dat beeld of beeld in combinatie met tekst hoger gewaardeerd wordt dan pure tekst. Naar verwachting worden de communicatiemiddelen met beeld (infographic, infographic met toelichting) hoger gewaardeerd dan de brief.

### 8.2 Proefpersonen

In totaal namen er 130 proefpersonen deel aan het experiment. Het uitvalpercentage was 21% (N=28). 22 van deze proefpersonen hadden de vragenlijst niet helemaal ingevuld. Vragen die betrekking hadden op waardering van de communicatiemiddelen waren niet ingevuld of proefpersonen waren halverwege gestopt. Zes proefpersonen hadden de vragenlijst niet serieus ingevuld. De proefpersonen hadden alle stellingen en vragen beantwoord aan één zijde van de schaal. De resultaten van deze proefpersonen zijn daarom buiten beschouwing gelaten.

Van de overige 102 proefpersonen waren 42 % man (N=43), 56 % vrouw (N=57) en 2% procent (N=2) had de antwoordmogelijkheid 'Wil ik niet zeggen' ingevuld. De gemiddelden leeftijd was 17,7 jaar. De leeftijden liepen uiteen van 17 tot en met 19 jaar. 79 % (N=81) van de proefpersonen volgden op het moment van afname een opleiding. De overige proefpersonen (N=21) volgden op dat moment geen opleiding. Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van vmbo tot WO. De percentages van het opleidingsniveau zijn weergegeven in tabel 9.

Opleidingsniveau	Percentage (N=)
Vmbo	3.9% (N=4)
Havo	6.9% (N=7)
Vwo	22.5% (N=23)
Mbo	23.5% (N=24)
Hbo	9.8% (N=10)
WO	12.7% (N=13)
Geen opleiding	20.6% (N=21)
Totaal	100% (N=102)

Tabel 9. Percentage Opleidingsniveau

Voorafgaand aan het communicatiemiddel werd bevraagd of de jongeren al een keer hadden gestemd. In totaal had 42% procent van de proefpersonen al een keer gestemd en 58% van de proefpersonen had nog nooit gestemd.



### **Randomisatiecheck**

In de verhouding tussen mannen en vrouwen verschilden de proefpersonen in de vier condities niet van elkaar ( $X^2(6) = 7.01, p = .32$ ). De proefpersonen verschilden niet qua leeftijd ( $F(2, 99) = 3.13, p > 0.05$ ). Een Kruskal-Wallis test wijst uit dat er ook geen verschil was tussen de condities wat betreft het opleidingsniveau ( $H(2) = 3.67, p = 0.95$ ). Daarnaast was er geen verschil qua stemervaring tussen de condities ( $X^2(3) = 3.09, p = .38$ ).

### **8.3 Procedure**

De data werden verzameld aan de hand van een programma voor online vragenlijsten (Qualtrics). Proefpersonen werden online geworven door een oproep op sociale media (Facebook). Bovendien werd de enquête binnen het netwerk van de onderzoeker verspreid.

Wanneer de proefpersonen op de link klikten, werden zij automatisch doorverwezen naar de online enquête. De proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan één van de vier condities, waarbij werd gevraagd of zij het materiaal aandachtig wilden lezen en/of bekijken. Afhankelijk van de conditie kregen de proefpersonen de Ansichtkaart, infographic, brief of infographic met toelichting te zien. Na het zien van het materiaal kregen de proefpersonen de stellingen en vragen voorgelegd. De deelname aan het onderzoek duurde gemiddeld vijf minuten en gebeurde anoniem en individueel.

### **8.4 Instrumentatie**

De vragenlijst (bijlage 17) bestond uit een inleidend gedeelte, een situatieschets, vragen met betrekking tot de politieke interesse en de stelling ‘*Ik heb al een keer gestemd*’. Er waren drie vragen gesteld die betrekking hadden op de politieke interesse van een respondent. Op een 7-punts Likertschaal konden de proefpersonen hun antwoorden aangeven. Deze vragen zijn afkomstig uit het onderzoek van Doorschot en Den Ouden (2010), zie tabel 10.

Cluster	Vragen
Politieke interesse	De landelijke politiek interesseert me niet Ik volg de politieke ontwikkelingen in Nederland op de voet Politiek is voor mij een belangrijk onderwerp

Tabel 10. Vragen Politieke Interesse

De mate van politieke interesse zou mogelijk een rol kunnen spelen bij de informatiebehoefte. Uit het onderzoek van Den Ouden en Doorschot (2010), bleek dat de proefpersonen met een lage politieke betrokkenheid de persoonlijke en relationele brief hoger waarden dan proefpersonen met een hoge politieke betrokkenheid.

Bovendien kan de stemervaring van de jongeren invloed hebben op de resultaten. Jongeren met stemervaring hebben misschien minder behoefte aan informatie. Hoewel de jongeren wordt gevraagd zich in te leven in een situatie, is deze vraag als check meegenomen in de vragenlijst. Om de waardering van de communicatiemiddelen na te gaan is er een vragenlijst opgesteld, zie bijlage 9. De waardering is gemeten aan de hand van schaalvragen en gesloten vragen. De waardering werd bevraagd aan de hand van drie aspecten: aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid en doelgroepgerichtheid, zie tabel 11. De vragen zijn gebaseerd op de vragen van het onderzoek van Den Ouden en Doorschot (2010).



Waardering	Vragen
Aantrekkelijkheid	Ik vind de brief leuk Ik vind de brief suf Ik vind de brief levendig
Begrijpelijkheid	Ik vind de brief begrijpelijk Ik vind de brief ingewikkeld Ik weet niet waar de brief over gaat
Doelgroepgerichtheid	Ik vind dat de brief bij jongeren past Ik voel me aangesproken door de tekst Ik vind de brief een geschikt middel

Tabel 11. Waarderingsvragen bij conditie Brief

De vragen konden op een 7-punts Likertschaal beantwoord worden (helemaal mee oneens-helemaal mee eens). Vervolgens werd de proefpersonen gevraagd of zij van plan waren om te stemmen. Verder bevatte de enquête vragen die betrekking hadden op de informatiebehoefte, zie tabel 12.

Cluster	Vragen
Informatiebehoefte	Ik vind dat de gemeente praktische informatie over de verkiezingen moet sturen  Ik vind het nuttig dat de gemeente mij informeert over de verkiezingen  Ik heb het idee dat ik weet hoe ik moet stemmen

Tabel 12. Vragen Informatiebehoefte

Hierna werd de geschiktheid van het communicatiemiddel bevestigd door middel van twee stellingen. (1) *'Een goede manier om geïnformeerd te worden is'*. Dit werd bevestigd aan de hand van een meerkeuzevraag, waarbij er meerdere antwoordopties mogelijk waren. De proefpersonen kregen in het klein alle vier de communicatiemiddelen zien. Verder konden zij hun voorkeur aangeven: (2) *'Zet in goede volgorde welke manier volgens jou het meest geschikt is om goed geïnformeerd te worden over de verkiezingen'*. De proefpersonen kregen nogmaals de vier communicatiemiddelen te zien en konden de middelen in rangorde zetten, waarbij 1 meest geschikt was en 4 minst geschikt.

Een vraag die vanuit de gemeente Utrecht werd gesteld is in de vragenlijst verwerkt, namelijk *'Stel dat er een brief of infographic wordt verstuurd. Zou je dan een ansichtkaart als reminder willen?'*. De gemeente wil graag weten of de jongeren na ontvangst van een brief nog een ansichtkaart ter herinnering willen. De proefpersonen vulden vervolgens hun demografische kenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau) in. Tot slot hadden de proefpersonen de mogelijkheid om vragen en/of opmerkingen te stellen/geven.

### ***Betrouwbaarheid***

De items van politieke betrokkenheid vertoonden voldoende samenhang Cronbach's  $\alpha$  .68. De betrouwbaarheid van het waarderingsaspect aantrekkelijkheid  $\alpha$ .67 was voldoende. De betrouwbaarheid van de waarderingsaspecten begrijpelijkheid  $\alpha$  .73 en doelgroepgerichtheid  $\alpha$  .84 waren hoog. Voor de items van deze aspecten zijn de gemiddelden bepaald. De items van informatiebehoefte vertoonden onvoldoende samenhang (Cronbach's  $\alpha$ .57). De items van informatiebehoefte zijn daarom op itemniveau geanalyseerd.

### ***Verwerking politieke interesse***

De mate van interesse in politiek is gebaseerd op de drie vragen die aan het begin van de enquête gesteld waren. Op basis van het gemiddelde ( $M=4.6$ ) is de groep proefpersonen verdeeld in twee gelijke groepen (hoog-laag). De proefpersonen die onder de 4.6 scoorden op de items behoren tot de groep met een lage politieke interesse en de proefpersonen die 4.6 of hoger scoorden behoren tot de groep met een hoge politieke interesse. In de analyses zijn geen significante interactie-effecten gevonden tussen Modaliteit en Politieke interesse. Vandaar dat de mate van Politieke interesse daarom niet in de definitieve analyses van dit onderzoek zijn meegenomen.

## IX. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van studie 5 besproken en wordt de verwachting getoetst. De data van de enquêtes zijn ingevoerd en geanalyseerd in het programma SPSS. De waarderingen en meningen wat betreft de informatiebehoefte zijn getoetst met ANOVA's.

### Waardering

De gemiddelden (Standaarddeviaties) van de waardering van aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid en doelgroepgerichtheid van de communicatiemiddelen worden weergegeven in tabel 13.

	Brief	Infographic	Toelichting met infographic	Ansichtkaart
Aantrekkelijkheid	5.08 (1.14)	5.08 (1.14)	4,56 (1.32)	4.86 (0.78)
Begrijpelijkheid	6.00 (1.03)	5.21 (1.42)	5.98 (1.05)	5.85 (0.87)
Doelgroepgerichtheid	4.37 (1.17)	4.83 (1.42)	4.58 (1.63)	4.55 (1.22)

Tabel 13. Gemiddelden (SD) aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, doelgroepgerichtheid op Modaliteit (minimum=1, maximum=7).

Er waren geen significante hoofdeffecten van Modaliteit bij aantrekkelijkheid ( $F(14,87)=1.46$ ,  $p=0.14$ ), begrijpelijkheid ( $F(15,86)=0,81$ ,  $p=0.65$ ) en doelgroepgerichtheid ( $F(16,85)=.88$ ,  $p=0.60$ ). Dit houdt in dat de waardering van aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid tussen de communicatiemiddelen niet verschillen. Bovendien zijn er geen verschillen tussen de mate waarin de communicatiemiddelen passen bij jongeren.

### Informatiebehoefte

In tabel 14 worden de gemiddelden (SD) gepresenteerd van de informatiebehoefte in relatie tot Modaliteit.

Items	Communicatiemiddelen			
	Brief	Infographic	Toelichting met infographic	Ansichtkaart
Ik vind dat de gemeente praktische informatie over de verkiezingen moet sturen	4.89 (1.70)	5.33 (1.37)	5.05 (1.55)	5.15 (1.57)
Ik vind het nuttig dat de gemeente mij informeert over de verkiezingen	5.67 (1.36)	5.70 (1.02)	5.79 (1.13)	6.04 (0.92)
Ik heb het idee dat ik weet hoe ik moet stemmen	5.93 (1.30)	5.70 (1.44)	6.11 (1.37)	6.08 (1.13)

Tabel 14. Gemiddelden (SD) informatiebehoefte op Modaliteit (minimum=1, maximum=7)

Er waren geen hoofdeffecten van Modaliteit bij alle drie de items van informatiebehoefte (*praktische informatie*): ( $F(6,95)=1.61$ ,  $p = .15$ ), (*nuttig*): ( $F(5,96)=.74$ ,  $p = .60$ ) en (*idee stemmen*): ( $F(6,95)=.45$ ,  $p = .84$ ). Dit betekent dat de behoefte aan informatie niet verschilt tussen de communicatiemiddelen. De informatie werd als nuttig en praktisch ervaren. Bovendien scoorden de proefpersonen hoog op het item *‘Ik heb het idee dat ik weet hoe ik moet stemmen’*.

### **Communicatiemiddel**

Bij de stelling *‘Een goede manier om geïnformeerd te worden over verkiezingen is’* hadden de proefpersonen de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven. De frequenties van de antwoorden zijn gepresenteerd in tabel 15.

Modaliteit	Aantal
Brief	55
Toelichting met infographic	68
Infographic	25
Ansichtkaart	29

Tabel 15. Frequenties per Conditie ‘Een goede manier om geïnformeerd te worden is’.

Een overgrote meerderheid van de proefpersonen vindt de toelichting met infographic een goede manier om geïnformeerd. Een kleine meerderheid van de proefpersonen vindt een brief een goede manier om geïnformeerd te worden. De ansichtkaart en de infographic krijgen de minste ‘stemmen’ om geïnformeerd te worden over de verkiezingen.

De frequenties van de rangorde vraag *‘Zet in goede volgorde welke manier volgens jou het meest geschikt is om geïnformeerd worden over de verkiezingen’*, staan in tabel 16. Hierbij was 1 het meest geschikt en 4 het minst geschikt. De participanten konden de communicatiemiddelen slepen in de naar hun gewenste rangorde.

Modaliteit	1 (meest geschikt)	2	3	4 (minst geschikt)	Totaal (N)
Brief	30	29	25	18	102
Toelichting met infographic	44	26	26	6	102
Infographic	12	29	27	34	102
Ansichtkaart	16	18	24	44	102

Tabel 16. De frequenties van de rangorde vraag *‘Zet in goede volgorde welke manier volgens jou het meest geschikt is om geïnformeerd worden over de verkiezingen’*

Uit de resultaten is af te leiden dat de toelichting met infographic het vaakst (43%) als ‘meest geschikt’ communicatiemiddel wordt beoordeeld. De brief wordt door 32 procent van de proefpersonen als meest geschikte communicatiemiddel beoordeeld. De ansichtkaart wordt door 43 procent van de proefpersonen als minst geschikt communicatiemiddel beschouwd. Gevolgd door de infographic, die door 33 procent van de proefpersonen als minst geschikt communicatiemiddel wordt beoordeeld.

### Extra Vragen

De antwoorden, frequenties, op het item ‘*ik ben van plan om te stemmen*’ worden gepresenteerd in tabel 17.

Intentie	Brief	Infographic	Infographic met toelichting	Ansichtkaart
Absoluut wel	18	16	17	17
Waarschijnlijk wel	7	8	1	8
Weet ik niet	1	5		1
Waarschijnlijk niet		1		
Absoluut niet	1		1	
Totaal (N)	27	30	19	26

Tabel 17. Frequenties item ‘Ik ben van plan om te stemmen’.

Er bleek geen verschil te zitten in de intentie om te gaan stemmen tussen de condities ( $F(4,97)=.92$ ,  $p=.46$ ). Dit betekent dat het voor de intentie om te stemmen niet uit maakt door middel van welk communicatiemiddel de informatie wordt aangeboden.

De resultaten bij de vraag ‘*Stel dat er eerst een brief of infographic wordt verstuurd. Zou je dan een Ansichtkaart als reminder willen?*’ worden in tabel 18 weergegeven.

	Ja	Nee	Maakt niet uit	Totaal
Ansichtkaart reminder	45	30	27	102

Tabel 18. Antwoorden Ansichtkaart als reminder.

29,5 procent van de proefpersonen geeft aan dat zij geen Ansichtkaart als reminder zouden willen ontvangen. De overige 70 procent geeft aan dat zij een Ansichtkaart als reminder zouden willen ontvangen (44 procent) of dat het niet uitmaakt of zij een Ansichtkaart als reminder ontvangen (26,5 procent van de proefpersonen).

## **X. Conclusie**

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvraag van studie 5 en de centrale onderzoeksvraag.

### **10.1 Conclusie studie 4**

Aan de hand van de resultaten van studie 4 wordt er getracht een antwoord te kunnen geven op deelvraag 5:

(5) Door middel van welk(e) communicatiemiddel(en) willen jongeren geïnformeerd worden over de Tweede Kamerverkiezingen?

Uit de resultaten van het online experiment blijkt dat de toevoeging van beeld geen effect heeft op de waardering ten aanzien van het communicatiemiddel. Er is geen verschil in waardering van het kanaal tussen de brief, de infographic met toelichting, infographic en ansichtkaart. Dit betekent dat het voor proefpersonen niet uit maakt door welk van de vier communicatiemiddelen zij geïnformeerd worden over de verkiezingen. Of het document unimodaal of multimodaal is maakt voor de proefpersonen geen verschil. Bovendien blijkt er ook geen verschil te zijn in de behoefte aan informatie tussen de verschillende communicatiemiddelen.

Een meerderheid van de proefpersonen geeft aan dat een infographic met toelichting en een brief geschikte manieren zijn om geïnformeerd te worden over de verkiezingen. Wanneer de proefpersonen de communicatiemiddelen in rangorde moeten zetten, van meest geschikt naar minst geschikt, blijkt dat de meeste proefpersonen de infographic met toelichting of de brief het meest geschikt vinden. De ansichtkaart en de infographic worden door veel proefpersonen als minst geschikt beschouwd. Tevens is de proefpersonen gevraagd om aan te geven wat volgens hun goede manieren zijn om geïnformeerd te worden over de verkiezingen. Een overgrote meerderheid van de proefpersonen vindt dat de toelichting met infographic een goede manier is. Ook de brief wordt door een meerderheid van de proefpersonen als goede manier van informeren beschouwd.

Er werd een effect van beeld op waardering van modaliteit voorspeld. Deze verwachting wordt niet ondersteund door de resultaten. De toevoeging van beeld zorgt er dus niet voor dat een communicatiemiddel hoger wordt gewaardeerd.

## 10.2 Algemene conclusie

De centrale onderzoeksvraag luidde: *Op welke manier kan verkiezingscommunicatie worden afgestemd op jongeren en met welk medium kunnen jongeren het best benaderd worden?*

Uit de functionele analyse, de interviews met mensen met een sleutelpositie en het communicatieplan van Verkiezingen blijkt de tekst uit de brief de beoogde doelen, informeren en instrueren, te realiseren. De verkiezingscommunicatie mag volgens de mensen met een sleutelpositie en het communicatieplan geen opkomst bevorderen. De functionele analyse wijst uit dat de tekst wel degelijk door middel van activerende teksthandelingen de opkomst bevordert. Dit is dus in strijd met de uitgangspunten van het communicatieplan Verkiezingen. Het ontbreken van een definitie van de term ‘opkomstbevordering’ kan hier een verklaring voor zijn.

Uit de verschillende studies blijkt dat de huidige communicatie richting jongeren als niet aantrekkelijk wordt beschouwd. De tekst is te lang, saai en sommige tekstonderdelen worden als overbodig beschouwd. Om de communicatie af te kunnen stemmen op jongeren, dient de communicatie, actief, vlot en beknopt geschreven te zijn oftewel er moet gecommuniceerd worden volgens het KISS-principe. Bovendien moeten de aanhef en de rest van de lopende tekst op elkaar aansluiten. Uit de resultaten bleek dat de combinatie van aanhef + achternaam met tutoyeren als stijlbreuk werd ervaren.

Tevens moet de tekst duidelijk en begrijpelijk zijn voor de nieuwe kiezers. De begrijpelijkheid van een tekst kan worden vergroot door het geven van definities bij niet-veelvoorkomende begrippen. Hierdoor wordt de functie van begrijpelijkheid gewaarborgd.

Om de communicatie af te kunnen stemmen op jongeren, dient de communicatie aan te sluiten bij de belevingswereld van de jongeren. Dit betekent dat de informatiebehoefte aansluit bij de aangeboden tekst. De informatie die voor nieuwe kiezers nieuw kan zijn, dient in de tekst te staan. Bovendien moet de lezer het gevoel krijgen dat zij serieus genomen worden en niet worden behandeld als tieners.

Uit de resultaten van de plus-en-minmethode en de interviews bleek dat de kopjes van de webpagina dekkend moeten zijn. De verwachting die een kopje schept, moet voldoen aan de informatie die onder dat kopje wordt aangeboden.

Over het algemeen werden de brief en webpagina als geschikte communicatiemiddelen beschouwd. Een brief zou volgens de participanten passen bij het imago van de gemeente Utrecht. Het wordt beschouwd als een zakelijk en formeel communicatiemiddel.

Aan de hand van studie 4 werd het verschil in waardering ten aanzien van het communicatiemiddel onderzocht. Uit de resultaten bleek dat de er geen effect was van modaliteit op waardering en informatiebehoefte. Dit betekent dat het voor de jongeren niet uit maakt door welk communicatiemiddel zij worden geïnformeerd. Zoals hierboven genoemd worden de brief en de infographic met toelichting vaker genoemd bij meest geschikte communicatiemiddel. Een verklaring van de keuze voor een toelichting met infographic, is dat de deze combinatie deels bestaat uit een ‘brief’ en deels een infographic. Hierdoor past het wellicht volgens de jongeren bij het imago van de gemeente, omdat het ergens toch een brief is. De ansichtkaart en de infographic worden het vaakst genoemd bij minst geschikt communicatiemiddel. Met enige voorzichtigheid kan worden gezegd dat de wanneer de jongeren een keuze moeten maken welk communicatiemiddel het meest geschikt is om geïnformeerd te worden, de brief en de infographic met toelichting de voorkeur krijgen.

## **XI. Discussie**

In dit hoofdstuk wordt getracht de resultaten van het onderzoek te verklaren en op basis daarvan worden er suggesties gegeven voor vervolgonderzoek.

### **11.1 Meetinstrument**

In de eerste fase van het onderzoek wordt de huidige communicatie geanalyseerd aan de hand van een functionele analyse, plus-en-minmethode en interviews.

Een van de gevaren van functionele analyses is de objectiviteit ervan. Functionele analyses zijn namelijk altijd subjectief (Karreman en Steehouder, 2008). Over de resultaten van een analyse is vaak discussie mogelijk. Over het algemeen blijken uitvoerders van een functionele analyse het echter in hoge mate eens te zijn met de resultaten (Karreman & Steehouder, 2008). Bij een functionele analyse gaat het namelijk om de onderbouwing ervan. Soms is het moeilijk te bepalen wat het communicatieve doel is van een zin/alinea. Er kan niet vanuit worden gegaan dat een uitvoerder van een functionele analyse met zekerheid kan bepalen wat de doelen van een tekst zijn (Karreman & Steehouder, 2008). Dit kan van invloed zijn op de betrouwbaarheid van de functionele analyse. Wanneer een andere uitvoerder een functionele analyse maakt van de huidige verkiezingscommunicatie, bestaat er de mogelijkheid dat de tekst andere doelen heeft.

Een plus-en-minmethode kent vele pluspunten, maar ook minpunten. Bijvoorbeeld het zogenoemde ‘jury-effect’. Hierbij kunnen participanten de neiging hebben om oordelen te geven die voor anderen of ‘zwakke lezers’ problemen kunnen vormen. In dit onderzoek is getracht het jury-effect te voorkomen door in het retrospectieve interview door te vragen wat een proefpersoon zelf van een bepaald probleem vond. Indien bleek dat een proefpersoon oordeelde voor een ander is het tijdens het analyseren van de resultaten als ‘niet aannemelijk’ beschouwd.

De participanten die deelnamen aan de plus-en-minmethode bij de webpagina en de brief zijn verschillend. In de brief wordt verwezen naar de webpagina van Verkiezingen. De webpagina dient als aanvullende informatie bij de brief aan de nieuwe kiezers. De brief en de webpagina kunnen in die zin niet los van elkaar gezien worden. Uit de resultaten bleek dat een klein deel van de participanten vond dat er informatie ontbrak over wat de Tweede Kamerverkiezingen inhouden en hoe zij kunnen stemmen. De ontevredenheid van deze participanten is niet als ernstig beschouwd, omdat deze informatie normaliter wordt aangeboden in de brief. Bij de verwerking van de resultaten is hier rekening mee gehouden. In dit onderzoek is er voor gekozen om bij zowel de plus-en-minmethode als de interviews, de brief en de webpagina apart te analyseren. Hiervoor is gekozen in verband met de aandachtspanne en de motivatie. Indien beide communicatiemiddelen door elk proefpersoon werd beoordeeld, zou de aandacht sneller verloren gaan en de motivatie wellicht (nog) lager zijn.

Zoals genoemd werden de participanten gemotiveerd door het gebruik van zichtbare content units (rode haken) om alle content units te beoordelen. Het nadeel hiervan is dat zichtbare content units een afbreuk doen op de echtheid van de tekst (De Jong & Schellens, 1995). Doordat de content units in kleur werden weergegeven, kan dit ervoor gezorgd hebben dat de teksten aantrekkelijker werden gevonden, dan wanneer er geen gebruik was gemaakt van gekleurde zichtbare content units. Dit kan een verklaring zijn voor het uitblijven van significante effecten.



## 11.2 Tekortkomingen en vervolgonderzoek

De resultaten van dit onderzoek moeten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. De redenen hiervoor worden hieronder besproken. Het experiment werd in een niet-realistische situatie afgenomen. Dit kan van invloed zijn geweest op de motivatie om de enquête in te vullen. Een lage motivatie kan ervoor zorgen dat men minder zorgvuldig nadenkt over de stellingen/vragen. Dit is geprobeerd te voorkomen door de proefpersonen nadrukkelijk te vragen om zich in te leven in de realistische situatieschets. Hoewel de proefpersonen is gevraagd zich in te leven in de situatie, kan dit een verklaring zijn voor het uitblijven van significante resultaten. Bovengenoemde brengt tevens de ecologische validiteit in gevaar. Wellicht zal hetzelfde onderzoek rondom de verkiezingen andere resultaten opleveren.

In totaal namen er 130 proefpersonen deel met een uitval van 28 proefpersonen. Een aantal proefpersonen gaf aan (via sociale media of per mail) dat zij het materiaal niet op hun beeldscherm te zien kregen en de online enquête hebben afgesloten. Dit zou een van de redenen kunnen zijn van de incompleet ingevulde enquêtes. Het onderzoek is dan ook niet generaliseerbaar naar andere situaties. Met het oog op de externe validiteit is het voor vervolgonderzoek aan te raden om op grotere schaal te onderzoeken (meer proefpersonen).

Een van de verklaringen voor het uitblijven van significante effecten is de gemeente Utrecht als afzender en het onderwerp verkiezingen. Het onderwerp ‘verkiezingen’ werd door een aantal proefpersonen als ‘serieus’ omschreven. Daarnaast gaven enkele participanten bij het interview aan dat een brief een geschikt middel is voor een gemeente. Andere communicatiemiddelen zouden volgens hen niet passen bij het imago van de gemeente. De vraag of het communicatiemiddel bij de gemeente past ontbreekt in het meetinstrument. De gemeente als afzender kan een reden zijn voor het uitblijven van significante effecten. Het is aannemelijk de toevoeging van beeld wel een effect zou hebben op de waardering van een communicatiemiddel, waarbij de afzender een profit-organisatie is. Wellicht wanneer er in vervolgonderzoek een ander onderwerp centraal staat, zal de toevoeging van beeld wel een effect kunnen op de waardering van een communicatiemiddel.

In dit onderzoek zijn er zwart-wit iconen gebruikt, omdat de gemeente Utrecht werkt met een kleurenpalet. Er zijn maar een aantal kleuren die gebruikt mogen worden in de externe communicatie. Vandaar dat er in dit onderzoek was gekozen om gebruik te maken van zwart-wit iconen. Volgens Mortelmans en Reyt (2003) vinden jongeren het gebruik van kleur aantrekkelijk. In vervolgonderzoek is het gebruik van beelden met kleur daarom aan te raden.

Zoals genoemd is er weinig onderzoek gedaan naar de afstemming van communicatie op jongeren. De assumptie dat beeld of een combinatie van beeld en tekst hoger gewaardeerd wordt, wordt in dit onderzoek niet bevestigd. De mogelijke verklaringen van het uitblijven van significante effecten zijn benoemd in de vorige paragraaf. Het is dan ook wenselijk om meer onderzoek te doen naar de afstemming van communicatie op jongeren.

## **XII. Aanbevelingen**

Op basis van de resultaten van dit onderzoek zijn er enkele aanbevelingen geformuleerd ten aanzien van de afstemming van verkiezingscommunicatie op jongeren.

- **Leg op schrift vast wat onder ‘opkomstbevordering’ valt en wat niet.**

De grens tussen opkomstbevordering en geen opkomstbevordering is erg dun. Vandaar dat het van belang is dat er op schrift wordt vastgelegd wat de gemeente Utrecht als opkomstbevordering beschouwd en wat niet. Zo is voor een ieder duidelijk wat wel is toegestaan in de verkiezingscommunicatie en wat niet.

- **Zorg ervoor dat de teksten goed leesbaar (begrijpelijk, duidelijk, actief en beknopt geschreven) zijn.**

Wellicht een open deur, maar uit de resultaten blijkt dat het belangrijk is dat de teksten goed leesbaar zijn. De participanten gaven aan dat de huidige communicatie begrijpelijker, duidelijker, actiever en beknopter geschreven moet worden. De brief is volgens de participanten te lang. Bovendien kan zowel de tekst van de webpagina als de brief beknopter worden geschreven. Bepaalde informatie kan zelfs geschrapt worden.

- **Laat de teksten aansluiten bij de belevingswereld van de lezer.**

Deze aanbeveling komt overeen met het uitgangspunt van het communicatieplan Verkiezingen. De communicatie moet aansluiten bij de belevingswereld van de lezer, zodat de lezer zich gehoord voelt. Er moet in kaart worden gebracht aan wat voor informatie een doelgroep behoefte heeft. Geef definities van niet-veelvoorkomende begrippen. Vaak wordt verondersteld dat de lezer begrippen/termen kent. Dit vormt een bedreiging voor de begrijpelijkheid van een tekst. Vandaar dat er bij voorbaat een definitie kan worden geformuleerd voor niet-veelvoorkomende termen/begrippen.

- **Zorg ervoor dat het communicatiemiddel past bij het imago van de gemeente en het onderwerp.**

De gemeente wordt als overheidsorgaan door de jongeren als zakelijk en serieus beschouwd. De zogenaamde ‘zakelijke’ communicatiemiddelen: een brief en toelichting (met de lay-out van een brief) in combinatie met infographic, zijn dan ook geschikte middelen om mee te communiceren. Dit past bij het imago van de gemeente. Bovendien werd het onderwerp verkiezingen door de jongeren ook als serieus bestempeld.

- **Laat de kopjes dekkend zijn voor de informatie eronder (webpagina).**

De kopjes moeten de informatie eronder volledig dekken, zodat de lezer een verwachting kan scheppen over welke informatie volgt. Niet alle huidige kopjes van de webpagina dekken de informatie die eronder staat. Dit vormt een bedreiging voor de bruikbaarheid van de webpagina.

## **Extra aanbevelingen**

Op basis van het meedraaien tijdens het project Verkiezingen zijn er extra aanbevelingen opgesteld:

- **Zorg dat het team Verkiezingen gedurende de verkiezingen een eigen communicatieadviseur heeft.**

Rondom de verkiezingsperiode was er geen communicatieadviseur die de verkiezingscommunicatie verzorgde. De communicatie werd door verschillende medewerkers van het team Verkiezingen verzorgd, een webredacteur en een medewerker van sociale media. Wanneer het team één communicatieadviseur heeft, kan de desbetreffende adviseur zich daar volledig op focussen.

- **Overweeg om door middel van de verkiezingscommunicatie de opkomst te bevorderen.**

Er bestaan binnen de gemeente Utrecht al discussie over het bevorderen van de opkomst door middel van communicatie. Uit de literatuur is gebleken dat opkomst bevorderen een communicatieve functie is van de gemeenten. De gemeente Utrecht doet niet aan opkomstbevordering. Er kan worden overwogen of de gemeente Utrecht, net als een meerderheid van de gemeenten en de andere partijen van dit onderzoek, overgaat tot het bevorderen van de opkomst.

- **Wanneer er toch gebruik wordt gemaakt van afbeeldingen, zorg dan dat de afbeeldingen aansluiten bij de boodschap van de tekst.**

Met name bij complexe informatie kan de toevoeging van een afbeelding zinvol zijn. Een afbeelding moet geen verwarring oproepen, maar dienen als aanvulling of de tekst vervangen. Afbeeldingen kunnen daarentegen het genot vergroten en de aandacht naar het materiaal trekken. Wanneer er gebruikt wordt gemaakt van afbeeldingen, moeten deze aansluiten bij de boodschap van de tekst.

### XIII. Literatuurlijst

- Boschma, J. & Groen, I.G. (2006). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21<sup>ste</sup> eeuw*. FT Prentice Hall: Amsterdam.
- Feigenson, N.R. & Ch.O. Spiesel (2011) Digitaal beeldmateriaal: revolutie in de rechtszaal. *Justitiële verkenningen* 7, 56–76.
- Hornikx, J. (2006). “Wat voor eikel ben jij?” Gewaagde, maar doordachte boodschapaanpassing aan de doelgroep, *Tekstblad*, 12 (2), 14-18.
- Houts, P.S., Doak, C.C., Doak, L.G., & Loscalzo, M.J. (2006). The role of pictures in improving health education: a review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient education counselling* 61, 173-190.
- Jong, M. de & P.J. Schellens (1995). *Met het oog op de lezer. Pretestmethoden voor schriftelijk voorlichtingsmateriaal*. Amsterdam:Thesis.
- Jumelet, L. & Wassenaar, I. (2003). *Overheidscommunicatie. De theorie in de praktijk*. ThiemeMeulenhoff: Utrecht/Zutphen.
- Karreman, J. & Steehouder, M. Functionele analyse (2008). In: Schellens, P.J. & Steehouder, M. *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen*. (pp. 4-37). Assen: Van Gorcum.
- Kiesraad, de. (2017). *Tweede Kamer*. Geraadpleegd: <https://www.kiesraad.nl/verkiezingen/inhoud/tweede-kamer>.
- Levie, W.H., & Lentz, R. (1982). Effects of text illustrations: a review of research. *Educational communication and technology*, 30 (4), 195-232.
- Mayer, R.E. (2005). Cognitive Theory of Multimedia Learning. In R.E. Mayer (Red.), *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning* (p. 31-48). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mortelmans, D. & N. de Reyt (2003). *Communiceren met jongeren. Jongeren en communicatie met de stedelijke overheid Antwerpen*. Universiteit van Antwerpen.
- Ouden, H. & M. Doorschot (2010). Overheidscommunicatie afstemmen op jongeren: experimentele evaluatie van een aansporing om te gaan stemmen, *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32 (3), p.242-257.
- Ouden, H. den & C. van Wijk (2007). “Om vet gaaf op te kicken” over jongerentaal en het gebruik ervan in productadvertenties, *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35, p.232-248.
- Pander Maat, H. (2006). De effectiviteit van tekst en beeld: ter inleiding. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28 (2), 69-72.

- Siricharoen, W. & Siricharoen, N. (2015). *How infographic should be evaluated?* Paper presented ICIT 2015 The 7th International Conference on Information Technology: Amman.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*. Indianapolis, USA: Pearson Education.
- Steenkiste, A. van, D. Devriendt, W. Destrijker & A. Gordts (2004). *Zeg Jong*. Rapport pilotproject Bornem-Dendermonde, Asse: Kind&Samenleving i.s.m. Porter Novelli.
- Witte de, V. (2014). *De gemeente centraal: Communicatie in het huis van Thorbecke*. Adfo Groep: Amsterdam

## **XIV. Bijlagen**

## **Bijlage 1 – Artikel B1 Kieswet**

### Hoofdstuk kiesrecht, Artikel B1

1 De leden van de Tweede Kamer der Staten-Generaal worden gekozen door degenen die op de dag van de kandidaatstelling Nederlander zijn en op de dag van de stemming de leeftijd van achttien jaar hebben bereikt, met uitzondering van degenen die op de dag van de kandidaatstelling hun werkelijke woonplaats hebben in Aruba, Curaçao of Sint Maarten.

2 Deze uitzondering geldt niet voor:

- a.** de Nederlander die gedurende ten minste tien jaren ingezetene van Nederland is geweest;
- b.** de Nederlander die in Nederlandse openbare dienst in Aruba, Curaçao of Sint Maarten werkzaam is, alsmede zijn Nederlandse echtgenoot, geregistreerde partner of levensgezel en kinderen, voor zover dezen met hem een gemeenschappelijke huishouding voeren.

## Bijlage 2 – Brief nieuwe kiezers

Behandeld door	Verkiezingen	Datum	6-7-2017
Doorkiesnummer	030-2862002	Ons kenmerk	TKV-2017
E-mail	verkiezingen@utrecht.nl	Onderwerp	Tweede Kamer verkiezingen 2017
Uw kenmerk	-	Verzonden	datum

Beste aanhef (achternaam)

Binnenkort mag je, voor de eerste keer, stemmen voor de Tweede Kamerverkiezing. Mee mogen beslissen is een belangrijk recht in onze democratie. Een recht dat je op woensdag 15 maart a.s. in de praktijk kunt brengen, want dan vindt de Tweede Kamerverkiezing plaats. Na deze verkiezing gaan verschillende politieke partijen een kabinet vormen. Welke dat zijn, hangt onder meer af van de uitslag en dus ook van jouw stem. Het nieuw gevormde kabinet bepaalt de komende jaren het beleid op gebieden als onderwijs, zorg, arbeidsmarkt, huisvesting, economie, veiligheid, milieu enzovoort. Door te stemmen kun je daar invloed op uitoefenen. Laat je stem daarom niet verloren gaan.

Misschien ben je wel eens eerder in een stemlokaal geweest en weet je al hoe het werkt. Maar zo niet, dan is het goed om een paar dingen te weten.

Op de dag van de verkiezingen – woensdag 15 maart – zijn de stemlokalen van 07.30 uur tot 21.00 uur geopend. Op het Centraal Station zelfs al vanaf 07.00 uur. Op de stempas staat waar het voor jou dichtstbijzijnde stemlokaal is, maar binnen de gemeente Utrecht kun je bij elk stemlokaal terecht.

Als je gaat stemmen, neem dan de volgende twee documenten mee:

- Je stempas. Die geeft je het recht om te stemmen. Deze ontvang je binnenkort. Heb je geen stempas ontvangen, of ben je deze kwijtgeraakt? Vraag dan zo snel mogelijk bij de gemeente een nieuwe aan ([www.utrecht.nl/verkiezingen](http://www.utrecht.nl/verkiezingen)).
- Een geldig identiteitsbewijs. Dat kan zijn: je paspoort, je rijbewijs of je identiteitskaart. De geldigheidsduur van je identiteitsbewijs mag maximaal vijf jaar zijn verlopen (bij 'geldig tot' moet 16 maart 2012 of een latere datum staan).

Op de dag van de stemming krijg je in het stemlokaal een stembiljet van de leden van het stembureau. Je kleurt één vakje rood voor de naam van de kandidaat op wie je wilt stemmen. Wil je blanco stemmen, dan kleur je geen enkel vakje rood. Je vouwt het stembiljet dicht en stopt het in de stembus.

Nog meer informatie over het stemmen – bijvoorbeeld hoe iemand anders namens jou kan stemmen of wat je moet doen als je tijdelijk in het buitenland bent en toch wilt stemmen - kun je vinden op [www.elkestemtelt.nl](http://www.elkestemtelt.nl) en op [www.utrecht.nl/verkiezingen](http://www.utrecht.nl/verkiezingen).

Misschien weet je al op welke partij of kandidaat je wilt stemmen. Als je dat nog niet weet: in de periode tot 15 maart voeren de verschillende politieke partijen campagne. Ze zenden verkiezingsspotjes uit op TV en radio of proberen via de sociale media jouw aandacht te trekken.



Voor de duidelijkheid: stemmen is geen plicht, maar een recht. Maak er gebruik van.

Heb je nog vragen, neem dan contact op met de gemeente, via [verkiezingen@utrecht.nl](mailto:verkiezingen@utrecht.nl) of 030 – 286 2002.

Met vriendelijke groet,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J.H.C. van Zanen'. The signature is stylized and somewhat cursive, with a large initial 'J' and a horizontal line extending across the bottom.

mr. J.H.C. van Zanen

Burgemeester van Utrecht

## Bijlage 3 – Brief verkiezingen (met content units)

Burgemeester van Utrecht  
Postadres Postbus 16200, 3500 CE  
Telefoon 14 030  
www.utrecht.nl



[Beste mevrouw/meneer [jouw achternaam],

[Binnenkort mag je, voor de eerste keer, stemmen voor de Tweede Kamerverkiezing. Mee mogen beslissen is een belangrijk recht in onze democratie. Een recht dat je op woensdag 15 maart a.s. in de praktijk kunt brengen, want dan vindt de Tweede Kamerverkiezing plaats. Na deze verkiezing gaan verschillende politieke partijen een kabinet vormen. Welke dat zijn, hangt onder meer af van de uitslag en dus ook van jouw stem. Het nieuw gevormde kabinet bepaalt de komende jaren het beleid op gebieden als onderwijs, zorg, arbeidsmarkt, huisvesting, economie, veiligheid, milieu enzovoort. Door te stemmen kun je daar invloed op uitoefenen. Laat je stem daarom niet verloren gaan.

[Misschien ben je wel eens eerder in een stemlokaal geweest en weet je al hoe het werkt. Maar zo niet, dan is het goed om een paar dingen te weten.

[Op de dag van de verkiezingen – woensdag 15 maart – zijn de stemlokalen van 07.30 uur tot 21.00 uur geopend. Op het Centraal Station zelfs al vanaf 07.00 uur. Op de ~~stempas~~ staat waar het voor jou dichtbijzijnde stemlokaal is, maar binnen de gemeente Utrecht kun je bij elk stemlokaal terecht.

[Als je gaat stemmen, neem dan de volgende twee documenten mee:

- Je ~~stempas~~. Die geeft je het recht om te stemmen. Deze ontvang je binnenkort. Heb je geen ~~stempas~~ ontvangen, of ben je deze kwijtgeraakt? Vraag dan zo snel mogelijk bij de gemeente een nieuwe aan ([www.utrecht.nl/verkiezingen](http://www.utrecht.nl/verkiezingen)).
- Een geldig identiteitsbewijs. Dat kan zijn: je paspoort, je rijbewijs of je identiteitskaart. De geldigheidsduur van je identiteitsbewijs mag maximaal vijf jaar zijn verlopen (bij 'geldig tot' moet 16 maart 2012 of een latere datum staan).

[Op de dag van de stemming krijg je in het stemlokaal een stembiljet van de leden van het stembureau. Je kleurt één vakje rood voor de naam van de kandidaat op wie je wilt stemmen. Wil je blanco stemmen, dan kleur je geen enkel vakje rood. Je vouwt het stembiljet dicht en stopt het in de stembus.

[Nog meer informatie over het stemmen – bijvoorbeeld hoe iemand anders namens jou kan stemmen of wat je moet doen als je tijdelijk in het buitenland bent en toch wilt stemmen - kun je vinden op [www.elkestemtelt.nl](http://www.elkestemtelt.nl) en op [www.utrecht.nl/verkiezingen](http://www.utrecht.nl/verkiezingen).

[Misschien weet je al op welke partij of kandidaat je wilt stemmen. Als je dat nog niet weet: in de periode tot 15 maart voeren de verschillende politieke partijen campagne. Ze zenden verkiezingsspotjes uit op TV en radio of proberen via de sociale media jouw aandacht te trekken.

[Voor de duidelijkheid: stemmen is geen plicht, maar een recht. Maak er gebruik van.

[Heb je nog vragen, neem dan contact op met de gemeente, via [verkiezingen@utrecht.nl](mailto:verkiezingen@utrecht.nl) of 030 – 286 2002.

[Met vriendelijke groet,

mr. J.H.C. van Zanen  
Burgemeester van Utrecht

## Bijlage 4 – Online versie

Burgemeester van Utrecht  
Postadres Postbus 16200, 3500 CE  
Telefoon 14 030  
www.utrecht.nl



[Beste mevrouw/meneer (jouw achternaam), [...]]

[Binnenkort mag je, voor de eerste keer, stemmen voor de Tweede Kamerverkiezing. Mee mogen beslissen is een belangrijk recht in onze democratie. Een recht dat je op woensdag 15 maart a.s. in de praktijk kunt brengen, want dan vindt de Tweede Kamerverkiezing plaats. Na deze verkiezing gaan verschillende politieke partijen een kabinet vormen. Welke dat zijn, hangt onder meer af van de uitslag en dus ook van jouw stem. Het nieuw gevormde kabinet bepaalt de komende jaren het beleid op gebieden als onderwijs, zorg, arbeidsmarkt, huisvesting, economie, veiligheid, milieu enzovoort. Door te stemmen kun je daar invloed op uitoefenen. Laat je stem daarom niet verloren gaan. [...]]

[Misschien ben je wel eens eerder in een stemlokaal geweest en weet je al hoe het werkt. Maar zo niet, dan is het goed om een paar dingen te weten. [...]]

[Op de dag van de verkiezingen – woensdag 15 maart – zijn de stemlokalen van 07.30 uur tot 21.00 uur geopend. Op het Centraal Station zelfs al vanaf 07.00 uur. Op de ~~stempas~~ staat waar het voor jou dichtstbijzijnde stemlokaal is, maar binnen de gemeente Utrecht kun je bij elk stemlokaal terecht. [...]]

[Als je gaat stemmen, neem dan de volgende twee documenten mee:

- Je ~~stempas~~. Die geeft je het recht om te stemmen. Deze ontvang je binnenkort. Heb je geen ~~stempas~~ ontvangen, of ben je deze kwijtgeraakt? Vraag dan zo snel mogelijk bij de gemeente een nieuwe aan ([www.utrecht.nl/verkiezingen](http://www.utrecht.nl/verkiezingen)).
- Een geldig identiteitsbewijs. Dat kan zijn: je paspoort, je rijbewijs of je identiteitskaart. De geldigheidsduur van je identiteitsbewijs mag maximaal vijf jaar zijn verlopen (bij 'geldig tot' moet 16 maart 2012 of een latere datum staan). [...]]

[Op de dag van de stemming krijg je in het stemlokaal een stembiljet van de leden van het stembureau. Je kleurt één vakje rood voor de naam van de kandidaat op wie je wilt stemmen. Wil je blanco stemmen, dan kleur je geen enkel vakje rood. Je vouwt het stembiljet dicht en stopt het in de stembus. [...]]

[Nog meer informatie over het stemmen – bijvoorbeeld hoe iemand anders namens jou kan stemmen of wat je moet doen als je tijdelijk in het buitenland bent en toch wilt stemmen - kun je vinden op [www.elkestemtelt.nl](http://www.elkestemtelt.nl) en op [www.utrecht.nl/verkiezingen](http://www.utrecht.nl/verkiezingen). [...]]

[Misschien weet je al op welke partij of kandidaat je wilt stemmen. Als je dat nog niet weet: in de periode tot 15 maart voeren de verschillende politieke partijen campagne. Ze zenden verkiezingsspotjes uit op TV en radio of proberen via de sociale media jouw aandacht te trekken. [...]]

[Voor de duidelijkheid: stemmen is geen plicht, maar een recht. Maak er gebruik van. [...]]

[Heb je nog vragen, neem dan contact op met de gemeente, via [verkiezingen@utrecht.nl](mailto:verkiezingen@utrecht.nl) of 030 – 286 2002. [...]]

[Met vriendelijke groet,

[normaliter handtekening burgemeester]

mr. J.H.C. van Zanen  
Burgemeester van Utrecht [...]]

## Bijlage 4 – Webpagina (met content units)


Wonen en leven	Zorg en onderwijs	Werk en inkomen	Ondernemen	Bestuur en organisatie
----------------	-------------------	-----------------	------------	------------------------

Bijlage



Gemeente Utrecht

Q  ZOEKEN

 [Lees voor](#)

Home > Bestuur en organisatie

## Verkiezingen



Op 15 maart 2017 zijn er Tweede Kamerverkiezingen.

### Stempas beschadigd of kwijt

Hebt u geen stempas ontvangen? Of is uw stempas kwijt of beschadigd? [Vraag dan een nieuwe stempas aan](#).

### Waar en wanneer kunt u stemmen

Op uw stempas staat uw dichtstbijzijnde stembureau, maar u kunt bij elk stembureau in de gemeente stemmen. [Bekijk de stembureaus](#).

### Stemmen in een andere gemeente (kiezerspas)

Wilt u in een andere gemeente stemmen? Dan hebt u een [kiezerspas](#) nodig.

### Iemand machtigen om voor u te stemmen (volmacht)

Kunt u niet zelf stemmen? Dan kunt u met een volmacht [iemand machtigen om voor u te stemmen](#).

### Stemmen vanuit het buitenland

Bent u op 15 maart 2017 in het buitenland en wilt u toch stemmen? Kijk dan hoe u [vanuit het buitenland kunt stemmen](#).

### Hulp bij lichamelijke beperking

Hebt u moeite met stemmen, omdat u een lichamelijke beperking hebt? Kijk op de website van de Kiesraad welke [hulp bij stemmen](#) u kunt krijgen.

### Opkomst en voorlopige uitslagen bekijken

Op 15 maart kunt u live de [opkomst en voorlopige uitslagen volgen](#) van de stembureaus van de gemeente Utrecht.

### Stembureauleden, voorzitters en tellers gezocht

Vindt u het leuk om op een stembureau te werken? [Meld u aan als teller, stembureau lid of \(plaatsvervangend\) voorzitter](#).

### Locaties verkiezingsborden

Voor de verkiezingen zetten we door de hele stad [verkiezingsborden](#) neer.

- > [Stempas beschadigd of kwijt](#)
- > [Waar en wanneer kunt u stemmen](#)
- > [Stemmen in een andere gemeente \(kiezerspas\)](#)
- > [Iemand machtigen om voor u te stemmen \(volmacht\)](#)
- > [Stemmen vanuit het buitenland](#)
- > [Locaties verkiezingsborden](#)
- > [Kandidaatstelling politieke partijen](#)
- > [Uitslag Tweede Kamerverkiezingen 15 maart 2017](#)



Gemeente Utrecht



ZOEKEN

Lees voor

[Home](#) [Bestuur en organisatie](#) [Verkiezingen](#)

## VERKIEZINGEN

## Iemand machtigen om voor u te stemmen (volmacht)

Op 15 maart 2017 zijn er Tweede Kamerverkiezingen. Kunt u niet zelf naar het stembureau komen? Dan kunt u iemand anders voor u laten stemmen. Dit kan op 2 manieren: via de volmacht op uw stempas, of via een schriftelijk volmachtbewijs.

### 1. Volmacht op uw stempas

U kunt via uw stempas iemand anders voor u laten stemmen. Dit heet een 'onderhandse volmacht'. U zet uw stempas om in een volmacht door de achterkant van uw stempas in te vullen. Degene die voor u gaat stemmen, moet kiesgerechtigd zijn in Utrecht. De persoon die voor u gaat stemmen en uzelf moeten de volmacht allebei ondertekenen. Hebt u een kiezerspas aangevraagd? Deze kunt u ook omzetten in een volmacht. Ook hiervoor geldt dat u de achterkant van de kiezerspas moet invullen en dat beide personen de kiezerspas moeten ondertekenen.

De persoon die voor u gaat stemmen moet op 15 maart 2017 meenemen naar het stembureau:

- De compleet ingevulde stempas, door u allebei ondertekend
- Een kopie van uw geldig legitimatiebewijs. Zonder deze kopie mag de persoon géén stem voor u uitbrengen. Dit mag ook een foto zijn op uw mobiele telefoon of tablet, zolang de informatie op uw legitimatiebewijs goed leesbaar is voor het stembureau.
- Zijn eigen stempas
- Zijn eigen identiteitsbewijs

**Belangrijk:**

Deze persoon kan uw stem alleen uitbrengen tegelijkertijd met zijn of haar eigen stem. Hij of zij mag maximaal twee volmachtstemmen uitbrengen.

### 2. Schriftelijk volmachtbewijs

Kunt u de stempas niet omzetten in een volmachtbewijs? Bijvoorbeeld omdat u tussen 25 februari en 15 maart in het buitenland bent? Dan kunt u stemmen via een schriftelijk volmachtbewijs.

Vul het [formulier schriftelijke volmacht](#) (pdf, 63 kB) in. Degene die voor u gaat stemmen en uzelf ondertekenen allebei het formulier.

Stuur het formulier naar:

Verkiezingen gemeente Utrecht  
Antwoordnummer 9027  
3500 ZA Utrecht

U kunt ook een goed leesbare scan mailen naar [verkiezingen@utrecht.nl](mailto:verkiezingen@utrecht.nl).

De gemeente moet uw schriftelijk verzoek op uiterlijk 10 maart 2017 hebben ontvangen. Houd er rekening mee dat de post er soms een paar dagen over kan doen.

De persoon die u machtigt krijgt het volmachtbewijs thuisgestuurd. Deze persoon hoeft geen kopie van uw identiteitsbewijs tijdens het stemmen mee te nemen.

**Belangrijk:**

Deze persoon kan uw stem alleen uitbrengen tegelijkertijd met zijn of haar eigen stem. Hij of zij mag maximaal twee volmachtstemmen uitbrengen.

Hebt u eerder voor deze verkiezing een kiezerspas of briefstembewijs aangevraagd? Dan is het niet meer mogelijk om een schriftelijk volmachtbewijs aan te vragen.





ZOEKEN

Lees voor

[Home](#) [Bestuur en organisatie](#) [Verkiezingen](#)

## VERKIEZINGEN

## Stempas beschadigd of kwijt: vraag een nieuwe stempas aan

Is uw stempas beschadigd of bent u de pas kwijt? Vraag dan een nieuwe stempas aan. Uw oude stempas is dan niet meer geldig.

U kunt op de volgende manieren een nieuwe stempas aanvragen:

- **Via DigiD:**

[Nieuwe stempas aanvragen](#) >

U kunt u tot en met 10 maart 2017 een nieuwe stempas aanvragen via DigiD.

- **Via e-mail:**

Vul het formulier [nieuwe stempas aanvragen](#) (pdf, 15 kB) in en mail het als scan of als duidelijk leesbare foto naar [verkiezingen@utrecht.nl](mailto:verkiezingen@utrecht.nl).

U kunt u tot en met 10 maart 2017 een nieuwe stempas aanvragen via e-mail.

- **Per post:**

Vul het formulier [nieuwe stempas aanvragen](#) (pdf, 15 kB) in en stuur het naar:  
Verkiezingen gemeente Utrecht  
Antwoordnummer 9027  
3500ZA Utrecht

De gemeente moet uw schriftelijk verzoek op uiterlijk 10 maart 2017 hebben ontvangen. Houd er rekening mee dat de post er soms een paar dagen over kan doen.

- **Mondeling:**

Tot uiterlijk 14 maart 2017, 12.00 uur kunt u persoonlijk een nieuwe stempas aanvragen bij de balie van het Stadskantoor, Stadsplateau 1, Utrecht. Een afspraak maken is niet nodig. Neem een geldig legitimatiebewijs mee.

Beste lezer,

De gemeente Utrecht wil haar teksten verbeteren. Voor de Tweede Kamerverkiezingen krijgen alle jongeren die voor het eerst mogen stemmen een brief. Deze brief ga jij zo lezen. De gemeente Utrecht is benieuwd wat jij als jongere van de tekst vindt. Tijdens het lezen van de tekst kan je aan de kantlijn vóór de **rode haken** een **plus (+)** of een **min (-)** zetten.

*Je kunt een **plus** in de kantlijn zetten bij gedachten als:*

- \* Ik vind dit goed
- \* Ik vind dit belangrijk
- \* Ik vind dit leuk geschreven
- \* Ik snap wat hier staat
- \* Ik vind dit duidelijk

*Je kunt een **min** in de kantlijn zetten bij gedachten als:*

- \* Ik vind dit niet goed
- \* Ik vind dit onbelangrijk
- \* Ik vind dit saai geschreven
- \* Ik snap niet wat hier staat
- \* Ik vind dit onduidelijk

Je bepaalt zelf of je een plus of een min in de kantlijn plaatst. Een plus of een min laat zien wat jij denkt. Er zijn geen fouten antwoorden. Als je klaar bent bespreken we de antwoorden en stel ik wat vragen. Beantwoord vooraf de vragen op de volgende bladzijde. Dit onderzoek duurt *maximaal 10 minuten*.

Alvast bedankt!

Wat is jouw leeftijd?                   ..... jaar

Wat is jouw geslacht?                 man/vrouw

Wat is je opleidingsniveau?         vmbo/havo/vwo         mbo/hbo/wo

---

[Communicatiemiddel met content units, zie bijlage 3 en 5]



## Bijlage 6 - Onderzoeksset (plus-en-minmethode Digitale versie)

Beste lezer,

Voor de Tweede Kamerverkiezingen krijgen alle jongeren die voor het eerst mogen stemmen een brief. Deze brief ga jij zo lezen. De gemeente Utrecht is benieuwd wat jij als jongere van de tekst vindt. Tijdens het lezen van de tekst is het de bedoeling dat je de stukken met de **rode haken** ervoor beoordeelt met een **plus (+)** of een **min (-)**. Dit is een online versie, vandaar dat deze is aangepast, je kunt een **plus** of een **min** zetten tussen de groene haken [...].

*Je kunt een **plus** in de kantlijn zetten bij gedachten als:*

- \* Ik vind dit goed
- \* Ik vind dit belangrijk
- \* Ik vind dit leuk geschreven
- \* Ik snap wat hier staat
- \* Ik vind dit duidelijk

*Je kunt een **min** in de kantlijn zetten bij gedachten als:*

- \* Ik vind dit niet goed
- \* Ik vind dit onbelangrijk
- \* Ik vind dit saai geschreven
- \* Ik snap niet wat hier staat
- \* Ik vind dit onduidelijk

Als je klaar bent, is het de bedoeling dat je de vragen beantwoordt (dit kan in de lege tekstvakken). Beantwoord **vóór** dat je begint de vragen op de volgende bladzijde. Dit onderzoek duurt *maximaal 10 minuten*.

Alvast bedankt!

*p.s. zou je jouw antwoorden willen opslaan en dan willen terugmailen naar [s.vertrouwd@utrecht.nl](mailto:s.vertrouwd@utrecht.nl)*

Wat is jouw leeftijd? 18 jaar

Wat is jouw geslacht? man/vrouw\_\_\_

Wat is je opleidingsniveau? vmbo/havo/vwo mbo/hbo/wo

---

[Communicatiemiddel met content units, zie bijlage 3 en 5]

## **Bijlage 7 – Interview (brief)**

1. Vind je het nodig dat de gemeente Utrecht deze brief naar de nieuwe kiezers stuurt?

2. Heb jij deze informatie nodig om te kunnen stemmen? Waarom wel/niet?

3. Sluit deze informatie aan bij wat jij wilt weten over de verkiezingen? (ontbreekt er info?)

4. Vind je deze tekst of delen van de tekst onnodig? Waarom wel/niet

5. Voel je je aangesproken door de tekst? Waarom wel/niet?

6. Vind je dat het taalgebruik bij jongeren past? Waarom wel/niet?

7. Vind je de informatie begrijpelijk? (moeilijke woorden /lange zinnen )

8. Wat vind je goed aan de tekst?

9. Wat vind je minder goed aan de tekst?

10. Wat moet er volgens jou verbeterd worden aan de tekst?

11. Vind je een brief het juiste kanaal om informatie over verkiezingen te ontvangen?

12. Zou jij deze informatie liever op een andere manier ontvangen? (FB, Twitter, E-mail etc.)

13. Volg je de gemeente Utrecht (of gemeente waar je woont) op social media? (Zo ja, welke) Waarom wel/niet?

Tips en/of ideeën voor de gemeente Utrecht

Interview (webpagina)

1. Vind je de webpagina van Verkiezingen overzichtelijk?

2. Vind je de webpagina aantrekkelijk? Waarom wel/niet

3. Vind je de kopjes boven de informatie passend en dekkend? Waarom wel/niet

4. Vind je dat er voldoende informatie wordt aangeboden op de webpagina?

5. Vind je delen van de tekst op de webpagina onnodig? Waarom wel/niet

6. Vind je de informatie begrijpelijk? (moeilijke woorden / lange zinnen )

7. Wat vind je goed aan de tekst op de webpagina?

8. Wat vind je minder goed aan de informatie op de webpagina?

*Vraag 9-13 op de volgende pagina*

9. Wat moet er volgens jou verbeterd worden aan de webpagina?

10. Voel je je aangesproken door de tekst? Waarom wel/niet?

11. Vind je dat het taalgebruik bij jongeren past? Waarom wel/niet?

12. Volg je de gemeente Utrecht op social media? (Zo ja, welke) Waarom wel/niet?

13. Vind je dat er meer gebruik gemaakt moet worden van plaatjes, foto's, filmpjes, kleuren etc.?

14. Zou jij nog andere informatie willen op de webpagina over de Tweede Kamerverkiezingen?

Tips en/of ideeën voor de gemeente Utrecht

## Bijlage 8 – Brief Ministerie Binnenlandse Zaken

Brief aan nieuwe kiezers

*Logo gemeente*

Beste < naam > ,

Binnenkort mag je, voor de eerste keer, stemmen voor de Tweede Kamerverkiezing. Mee mogen beslissen is een belangrijk recht in onze democratie. Een recht dat je op woensdag 15 maart a.s. in de praktijk kunt brengen, want dan vindt de Tweede Kamerverkiezing plaats. Na deze verkiezing gaan verschillende politieke partijen een regering vormen. Welke dat zijn, hangt onder meer af van de uitslag en dus ook van jouw stem. De nieuw gevormde regering bepaalt de komende jaren het beleid op gebieden als onderwijs, zorg, arbeidsmarkt, huisvesting, milieu enzovoort. Door te stemmen kun je daar invloed op uitoefenen. Laat je stem daarom niet verloren gaan.

Misschien ben je wel eens eerder in een stemlokaal geweest en weet je al hoe het werkt. Maar zo niet, dan is het goed om een paar dingen te weten.

Op de dag van de verkiezingen – woensdag 15 maart – zijn de stemlokalen van 07.30 uur tot 21.00 uur geopend. Op de stempas staat waar het voor jou dichtstbijzijnde stemlokaal is, maar binnen de gemeente kun je bij elk stemlokaal terecht.

Als je gaat stemmen, neem dan de volgende twee documenten mee:

- Je stempas. Die geeft je het recht om te stemmen. Heb je geen stempas ontvangen, of ben je deze kwijtgeraakt? Vraag dan zo snel mogelijk bij de gemeente een nieuwe aan.
- Een geldig identiteitsbewijs. Dat kan zijn: je paspoort, je rijbewijs of je identiteitskaart. De geldigheidsduur van je identiteitsbewijs mag maximaal vijf jaar zijn verlopen (bij 'geldig tot' moet 16 maart 2012 of een latere datum staan).

Op de dag van de stemming krijg je in het stemlokaal een stembiljet van de leden van het stembureau. Je kleurt één vakje rood voor de naam van de kandidaat op wie je wilt stemmen. Wil je blanco stemmen, dan kleur je geen enkel vakje rood. Je vouwt het stembiljet dicht en stopt het in de stembus

Nog meer informatie over het stemmen – bijvoorbeeld hoe iemand anders namens jou kan stemmen of wat je moet doen als je tijdelijk in het buitenland bent en toch wilt stemmen - kun je vinden op [www.elkestemtelt.nl](http://www.elkestemtelt.nl).

Misschien weet je al op welke partij of kandidaat je wilt stemmen. Als je dat nog niet weet: in de periode tot 15 maart voeren de verschillende politieke partijen campagne. Ze flyeren in de winkelstraten, ze zenden verkiezingsspotjes uit op TV en radio of proberen via de sociale media jouw aandacht te trekken.

Voor de duidelijkheid: stemmen is geen plicht, maar een recht. Maak er gebruik van!

Heb je nog vragen, neem dan contact op met de gemeente [*telefoonnummer, naam contactpersoon*].

Met vriendelijke groet,

<*naam*>

De burgemeester van <*gemeente*>



## Bijlage 9 – brief gemeente Houten

Aan alle Houtenaren die 7 maart a.s.  
voor het eerst bij  
gemeenteraadsverkiezingen mogen  
stemmen

Datum	Uw kenmerk	Uw brief van	Ons kenmerk	Bijlagen
3 februari 2006			BGM 06-004	--

Onderwerp  
Gemeenteraadsverkiezingen 7 maart a.s.

Beste nieuwe kiezer,

Gefeliciteerd. Je bent toegetreden tot de groep *Kiezers 2006*. Op dinsdag 7 maart, mag je voor het eerst stemmen bij de verkiezingen voor de gemeenteraad.

Misschien denk je nu: ach, gemeentepolitiek, daar weet ik niets van af. Maar ik denk dat je over veel zaken wel degelijk een eigen mening hebt. Bijvoorbeeld over de uitgaansmogelijkheden in Houten, de huisvesting voor jongeren of de veiligheid op straat.

Die mening kun je natuurlijk voor je houden, maar je kunt haar ook kenbaar maken door te gaan stemmen. Als je stemt, oefen je invloed uit op de keuzes die uiteindelijk door de gemeenteraad gemaakt worden. Natuurlijk is het niet jouw stem alléén die de doorslag geeft, maar toch... iedere stem telt.

### **Woodpolitics in Chipolata**

Wil je weten waar de politieke partijen in Houten voor gaan en staan? Kom dan naar 'Woodpolitics' in Chipolata. Op donderdag 9 en 16 februari tussen 20.00-22.00 uur ben je welkom bij de politieke talkshow voor en door jongeren in Houten.

Je kunt ook langskomen bij de verkiezingsmarkten op *zaterdag 25 februari* bij de Albert Heijn in Houten-Zuid of op *zaterdag 4 maart* op Het Rond. Alle Houtense politieke partijen zijn daar tussen 11.00 en 15.00 uur te vinden.

### **Geef je mening een stem!**

Ik hoop echt dat je gebruik gaat maken van de stempas die in je brievenbus is gevallen. Die pas is het officiële bewijs dat je mag gaan stemmen. Je hoeft niet perse te stemmen in het stembureau dat op je stempas staat. Misschien vind je het handiger om op weg naar het station in de Bibliotheek te gaan stemmen. Dat kan dus ook. Voor een overzicht van alle stembureaus of meer informatie over de Houtense verkiezingen, surf je naar [www.houten.nl/verkiezingen](http://www.houten.nl/verkiezingen).

Met vriendelijke groet,

Cor Lamers  
Burgemeester van Houten

## bijlage 10 – Brief gemeente Eindhoven



Retouradres, Postbus 90150, 5600 RB Eindhoven

gemeente Eindhoven  
Telefoon (040) 14040  
Februari 2017

### Uitnodiging voor de Tweede Kamer verkiezing op 15 maart 2017

Aan de inwoners van Eindhoven,

Op woensdag 15 maart 2017 is de verkiezing van de Tweede Kamer. U krijgt de stempas en deze brief omdat u op 30 januari 2017 inwoner bent van de gemeente Eindhoven. Hoe u kunt gaan stemmen, leest u hieronder.

#### Zo kunt u gaan stemmen

U kunt stemmen in één van de stembureaus in Eindhoven. Op uw stempas staat het stembureau bij u in de buurt. Als u gaat stemmen moet u twee dingen meenemen:

1. Uw stempas;
2. Uw rijbewijs, paspoort of identiteitskaart.

Op de achterkant van deze brief vindt u een overzicht van alle stembureaus. De stembureaus zijn geopend van 7.30 tot 21.00 uur. De stembureaus staan op volgorde van postcode. Zo kunt u makkelijk zien welk stembureau het dichtst bij u in de buurt is.

#### Wat kunt u doen als uw stempas is kwijtgeraakt?

Zonder stempas mag u niet stemmen. Als u uw stempas kwijtraakt, dan kunt op twee manieren een nieuwe stempas aanvragen.

1. Via *Digi-D* (bij voorkeur): dit kan tot en met 10 maart 2017, via onze website [www.eindhoven.nl/actueel/verkiezingen-15-maart.htm](http://www.eindhoven.nl/actueel/verkiezingen-15-maart.htm) door in te loggen met uw Digi-D gebruikersnaam en wachtwoord.
2. Aan de balie *Inwonersplein Stadhuisplein 10*. De openingstijden zijn: maandag tot en met vrijdag van 9.00 tot 16.30 uur. Vergeet niet om uw rijbewijs, paspoort of identiteitskaart mee te nemen. Dit kan tot 14 maart 2017, uiterlijk 12:00 uur.

#### Wat als u ergens anders in Nederland wilt gaan stemmen?

Als u op 15 maart 2017 in een andere gemeente wilt stemmen, moet u een kiezerspas aanvragen. Met de kiezerspas kunt u stemmen in alle stemlokalen in heel Nederland. U kunt op twee manieren een kiezerspas aanvragen.

1. Via *Digi-D* (bij voorkeur): Dit kan tot en met 10 maart 2017, via onze website [www.eindhoven.nl/actueel/verkiezingen-15-maart.htm](http://www.eindhoven.nl/actueel/verkiezingen-15-maart.htm) door in te loggen met uw Digi-D gebruikersnaam en wachtwoord.
2. Aan de balie *Inwonersplein Stadhuisplein 10*. De openingstijden zijn: maandag tot en met vrijdag van 9.00 tot 16.30 uur. Vergeet niet om uw rijbewijs, paspoort of identiteitskaart mee te nemen. Neem de stempas mee. Dit kan tot 14 maart 2017, uiterlijk 12:00 uur.

#### Wat als u op 15 maart 2017 niet zelf kan gaan stemmen?

Als u niet zelf kunt gaan stemmen, mag iemand dat ook voor u doen die óók een stempas heeft. Er zijn dan twee mogelijkheden om uw stem over te dragen aan iemand anders (volmacht te geven):

1. *Heeft de persoon die voor u gaat stemmen een Eindhovense stempas?*  
Dan kunt u de achterkant van uw stempas invullen. De persoon die in uw plaats gaat stemmen, moet naast uw stempas ook een kopie van uw rijbewijs, paspoort of identiteitskaart meenemen.
2. *Heeft de persoon die voor u gaat stemmen een stempas van een andere gemeente?*  
Dan kunt u tot en met 10 maart 2017 schriftelijk vragen om bij volmacht te mogen stemmen. Formulieren daarvoor zijn gratis verkrijgbaar aan de balie bij het Inwonersplein of te downloaden via [www.eindhoven.nl](http://www.eindhoven.nl). Degene die voor u gaat stemmen ontvangt dan op tijd een volmachtbewijs.

Stembureaus					
Staten NS Zuidzijde*	Stationsplein 22	5611 AC	Basisschool de Vuurvlinder	Opera 60A	5629 NC
Staten NS Noordzijde	Neckerspoel 5	5611 AD	Vrijheidsaccommodatie Blixems*	Ouverture 2	5629 PV
de Bibliotheek	Emmasingel 22	5611 AZ	Vitalis Peppelrode*	Ds Theodor Fiednerstraat 5	5631 BM
Eindhovens Studenten Corps	Ten Hagestraat 13	5611 EG	Basisschool Vriethouder van Eupen	Odysseustaan 6	5631 JM
Stadhuis*	Stadhuisplein 1	5611 EM	Buurthuis de Boemerang	Planetenlaan 1A	5632 DG
Basisschool De Orlisflam	Schoenmakerstraat 2	5612 AD	Ontmoetingscentrum de Cabine	Tarwelaan 54	5632 KE
Auditorium TU/e	Den Dolech 2	5612 AZ	Basisschool Louis Buelens	Mirabelweg 96	5632 PD
Bibliotheek MetaForum TU/e	Groene Loper 5	5612 AZ	Spilcentrum de Boog	Koudenhovenseweg Zuid 202	5641 AC
Basisschool Fellenoord	Hemelrijken 310	5612 VV5	Activiteitencentrum Orka	Broekakkerseweg 1	5641 PC
Archipel Donmelhoef*	Parklaan 97	5613 BC	Basisschool De Orlisprong	Tafelbergplein 8	5642 GP
Rode Kruis*	Willem van Konijnenburglaan 6	5613 DV	Vitalis Berckelhof*	Generaal Cronjéstraat 3	5642 MH
Vitalis Wigerhof*	Schalmastraat 2	5614 AD	Basisschool De Regenboog	Mimosaplein 1	5643 CJ
Basisschool 'De Wilakkers'	Pluslaan 68	5614 CM	Basisschool De Talsman	Seringenstraat 9	5644 PK
Parktheater*	Etzentlaan 50	5615 CN	Vitalis Vissehaege*	Herman Gorterlaan 4	5644 BX
Recreaeruimte Hof van Eden	Hof van Eden 47	5615 GJ	Basisschool Beppino Sarto	St. Petrus Cankislaan 47	5645 GC
Tijdelijke unit Venthweg Boutenslaan	Hoek Gestelsestraat	5615 KS	Wijkcentrum 't Akkertje	Heezenweg 452	5645 KZ
Summa College Valzijde*	Willem de Rijkelaan 3	5616 EA	Basisschool De reis van Brandaan	Kanunnikensven 1	5646 JD
Vitalis Engelsbergen*	Maria van Bourgondijelaan 8	5616 EE	Basisschool Strijp Dorp	Apeldoornstraat 1	5651 EN
Basisschool Trudo	St Trudostraat 10	5616 GB	Sociëteit Het Struikske	Struyckenstraat 10	5652 GM
Naf Lab	Kastanjelaan 500	5616 LZ	Vitalis Theresia*	Bredalaan 77	5652 JB
Vitalis Vonderhof*	Bernhardplaats 1	5616 TG	Gemeenschapshuis de Lientlaaf*	Lievendaalseweg 3	5652 SB
Buurtwinkel Woensel-West	Wenckenbachstraat 52	5621 HB	Basisschool Karel de Grote	Mendelssohn 217 (ingang Schubertlaan)	5653 BC
Gymzaal EF13	St Philomenastraat 11	5622 CG	Wijkcentrum 't Slot*	Kastelenplein 167	5653 LX
Basisschool Atalanta	Barrieweg 1	5622 CL	Genderhof*	Sterkenburg 2	5653 ND
Vitalis De Horst*	Imkerstr 6	5623 DC	Serviceunitte Jean Sibelius	Sibekustaan 101	5654 CT
Vitalis Brunswijk*	Generaal Bradleylaan 1	5623 KM	Wijkcentrum De Dommel*	Bennekelstraat 131	5654 DD
Archipel Landrijn*	Drosserstraat 1	5623 ME	Archipel Gagelbosch*	Gagelboschplein 200	5654 KB
Basisschool De Korenaar	Vitruviusweg 41	5624 AD	Kantine sportpark Meerhoven	Het Schaapsdijk 109	5657 AVV
B&O gebouw	Pieter Poststraat 13A	5624 BE	Eindhoven Airport	Luchthavenweg 25	5657 EA
Ontmoetingsruimte Pieter Eijffhuis*	Herodusplein 1	5624 DH	Basisschool 't Slingsertouw	Grasland 1	5658 GA
Basisschool De Korenaar	Elegaststraat 1	5625 CV	De Hangar	Meerbos 4	5658 LA
Basisschool Cornelia Jelles	Samaritanaan 1A	5625 RA	De stembureaus met een sterretje zijn goed toegankelijk voor personen met een lichamelijke beperking.		
Juntaan Pels wooncentrum*	Geestakker 46	5625 XA	<b>Meer informatie</b>		
Service/verzorgingscentrum Antonius*	Amstelstraat 112	5626 BH	Meer informatie over het stemmen vindt u op de stempas. Algemene informatie over de verkiezing vindt u onder andere op <a href="http://www.eindhoven.nl">www.eindhoven.nl</a> of <a href="http://www.elkestemtel.nl">www.elkestemtel.nl</a>		
Vrijheidsaccommodatie De Montel*	Savolepad 14	5627 DX	Met vriendelijke groet,		
Gymzaal Bordeauxlaan	Bordeauxlaan 139	5627 GT	John Joritsma		
Basisschool Gunterstaer	Normandijlaan 50-52	5627 HT	burgemeester van Eindhoven		
Archipel Eerdbrand/De Bevelanden*	Waddenzeelaan 2	5628 HB			
Basisschool de Schelp	Zuiderzeelaan 3	5628 KC			
Wijkcentrum 't Treijunt	Beekjeplein 20	5628 PM			
Ontmoetingscentrum Vivakd	Mechelantaan 66A	5628 VH			
Basisschool De Boschuil	Kipfinglaan 1	5629 MK			

## **Bijlage 11 – Brief gemeente Tilburg**

Hallo,

Je hebt vast een mening over onderwijs, zorg, duurzaamheid of veiligheid. Woensdag 15 maart 2017 is daarvoor een belangrijke dag. Op die dag worden de leden van de Tweede Kamer gekozen. Zij zijn volksvertegenwoordigers die samen bepalen waar het naar toe gaat in dit land.

### **Jouw stem telt.**

Je hoort bij de groep kiezers die op 15 maart voor de eerste keer hun stem mogen uitbrengen. Dat is een belangrijk recht. Door het uitbrengen van je stem bepaal je, samen met alle andere kiezers, wie er straks in de Tweede Kamer zitten.

### **Verkiezingsprogramma**

De politieke partijen hebben allemaal een eigen verkiezingsprogramma. Daar staat in wat zij belangrijk vinden. Wil je weten welk programma het beste bij jouw mening past? Kijk dan eens op [www.kiesraad.nl](http://www.kiesraad.nl) of [www.stemwijzer.nl](http://www.stemwijzer.nl).

### **Stempas**

Onlangs heb je je stempas ontvangen. Bewaar deze goed, want zonder stempas kun je niet stemmen. Daarnaast moet je op het stembureau ook je legitimatiebewijs laten zien. Een Nederlands paspoort, rijbewijs of identiteitskaart zijn geldige legitimatiebewijzen. Om te stemmen mag jouw legitimatiebewijs maximaal vijf jaar verlopen zijn.

### **Meer informatie**

Op de site [www.tilburg.nl/verkiezingen](http://www.tilburg.nl/verkiezingen) staat alle informatie over het stemmen. Je vindt hier ook een overzicht van alle stemlokalen in Tilburg.

Heb je nog vragen? Stuur een mail naar [inwoners@tilburg.nl](mailto:inwoners@tilburg.nl) of stuur je vraag via Whatsapp: 06 111 48 170.

Met vriendelijke groet,

Peter Noordanus  
Burgemeester van Tilburg



## Bijlage 12 – Brief gemeente Den Haag

### Bijlage 1 – Brief aan nieuwe kiezers die 18 jaar zijn geworden


Zeer geachte stemgerechtigde inwonster of inwoner van Den Haag,

Gefeliciteerd, u bent stemgerechtigd! Dit betekent dat u op woensdag 15 maart 2017 voor het eerst mag stemmen voor de leden van de Tweede Kamer. Het is heel belangrijk dat u gaat stemmen, want met uw stem bepaalt u wie de leden van de Tweede Kamer worden.

Uw stem uitbrengen kan op veel verschillende locaties in Den Haag. Waar u ook gaat stemmen, neem altijd uw stempas en een identiteitsbewijs (paspoort of ID-kaart) mee. De stempas is op 22 februari 2017 naar u toegestuurd. Bent u de stempas kwijt? Dan kunt u deze uiterlijk tot dinsdag 14 maart 12.00 uur laten vervangen bij de Verkiezingsbalie in het stadhuis (Spui 70, Den Haag). Rond 1 maart 2017 ontvangt u de lijst met deelnemende politieke partijen en hun kandidaten op de deurmat. In deze huis-aan-huisfolder treft u ook meer informatie over de stemming.

We zien u graag verschijnen in één van onze stembureaus op 15 maart 2017!

Met de meeste hoogachting,



Jozias van Aartsen  
Burgemeester van Den Haag

Beste [voor- en achternaam],

Gefeliciteerd! Op maandag 5 juli 2017 mag je, voor de eerste keer, stemmen voor de leden van de Tweede Kamer. Samen met alle andere kiezers bepaal je wie er in de Tweede Kamer komen. Nu is het jouw kans om op de partij te stemmen die jouw visie deelt over belangrijke maatschappelijke onderwerpen.

Als je gaat stemmen moet je twee dingen meenemen:

- Stempas. Niet ontvangen of kwijt? Vraag dan zo snel mogelijk een nieuwe aan bij de gemeente.
- Legitimatiebewijs (paspoort, rijbewijs of identiteitskaart)  
Het legitimatiebewijs mag maximaal vijf jaar verlopen zijn om te stemmen.


Op de dag van de verkiezingen zijn de stembureaus van 07.30 tot 21.00 geopend. Je kunt stemmen op verschillende locaties in Utrecht. Op de stempas staat het voor jou dichtstbijzijnde stembureau. Voor een overzicht van alle stembureaus kijk je op de webpagina [www.utrecht.nl/verkiezingen](http://www.utrecht.nl/verkiezingen).

In het stembureau ontvang je een stembiljet. Je kleurt één vakje rood voor de naam van de kandidaat op wie je wilt stemmen. Als je blanco wilt stemmen, kleur je geen enkel vakje rood. Vervolgens vouw je het stembiljet dicht en stopt het in de stembus.

Iemand anders namens jou laten stemmen? Stemmen vanuit het buitenland of in een andere gemeente? Kijk dan voor meer informatie op de webpagina.

Heb je vragen? Mail dan naar [verkiezingen@utrecht.nl](mailto:verkiezingen@utrecht.nl) of bel naar 030 – 286 2002.

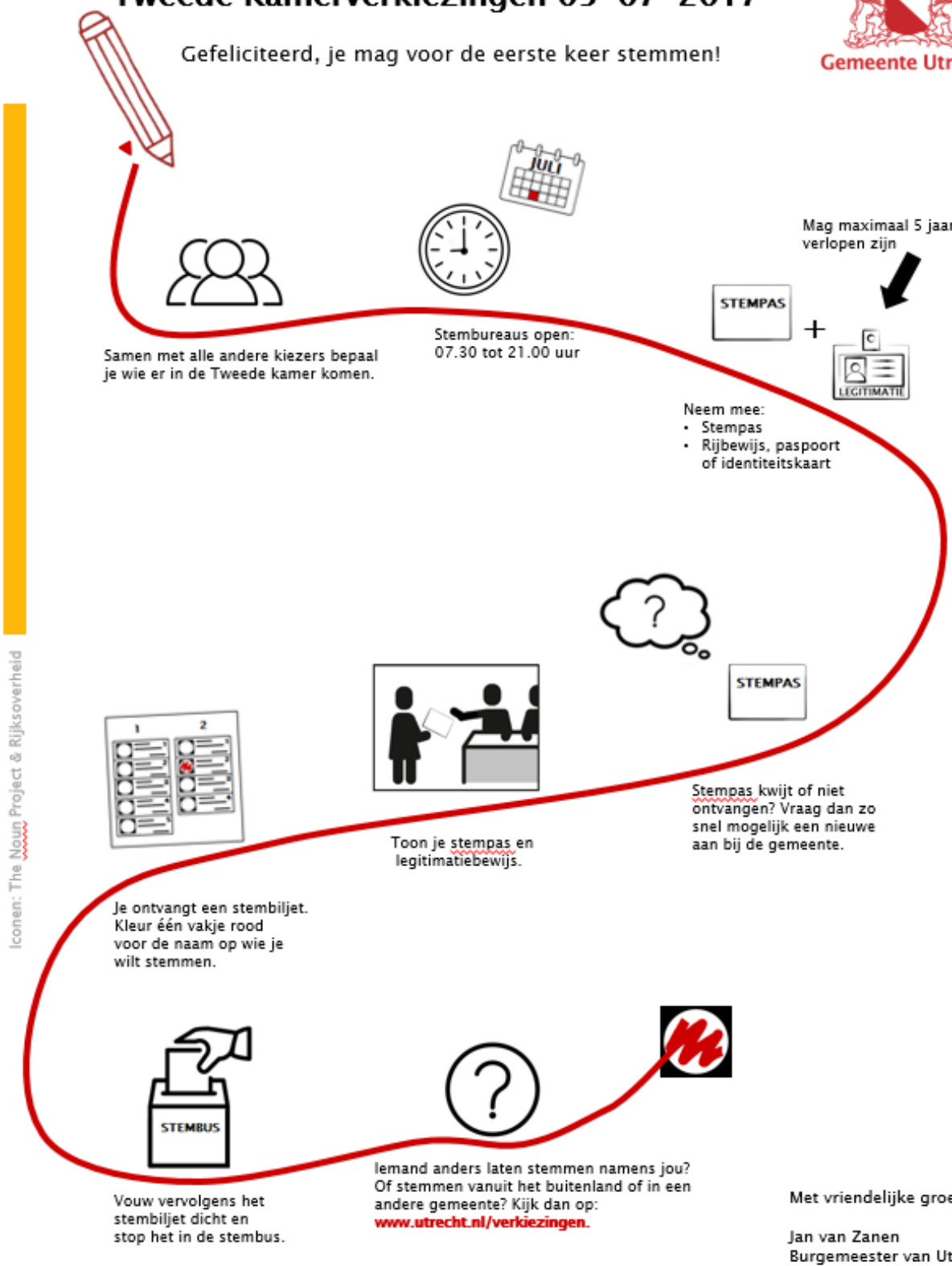
Met vriendelijke groet,



mr. J.H.C. van Zanen  
Burgemeester van Utrecht

## Tweede Kamerverkiezingen 05-07-2017

Gefeliciteerd, je mag voor de eerste keer stemmen!



Samen met alle andere kiezers bepaal je wie er in de Tweede kamer komen.

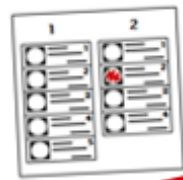
Stembureaus open: 07.30 tot 21.00 uur

Mag maximaal 5 jaar verlopen zijn

STEMPAS + LEGITIMATIE

Neem mee:

- Stempas
- Rijbewijs, paspoort of identiteitskaart



Je ontvangt een stembiljet. Kleur één vakje rood voor de naam op wie je wilt stemmen.



Toon je stempas en legitimatiebewijs.



STEMPAS

Stempas kwijt of niet ontvangen? Vraag dan zo snel mogelijk een nieuwe aan bij de gemeente.



Vouw vervolgens het stembiljet dicht en stop het in de stembus.



Iemand anders laten stemmen namens jou? Of stemmen vanuit het buitenland of in een andere gemeente? Kijk dan op: [www.utrecht.nl/verkiezingen](http://www.utrecht.nl/verkiezingen).



Met vriendelijke groet,  
Jan van Zanen  
Burgemeester van Utrecht

Iconen: The Noun Project & Rijksoverheid

## Bijlage 15 – Ansichtkaart





Beste [voornaam],

Gefeliciteerd! Op **maandag 5 juni 2017** mag je, voor de eerste keer, stemmen voor de leden van de Tweede Kamer. Samen met alle andere kiezers bepaal je wie er in de Tweede Kamer komen. Nu is het jouw kans om op de partij te stemmen die jouw visie deelt over belangrijke maatschappelijke onderwerpen.

Niet vergeten! Neem mee:

 Stempas  
(Niet ontvangen of kwijt? Vraag dan zo snel mogelijke een nieuwe aan bij de gemeente)

 Paspoort, rijbewijs of identiteitskaart  
(Mag maximaal vijf jaar verlopen zijn).

 Stembureaus open: **07.30 tot 21.00** uur.

 Iemand anders namens jou laten stemmen? Stemmen vanuit het buitenland of in een andere gemeente? Kijk dan voor meer informatie op de webpagina [www.utrecht.nl/verkiezingen.nl](http://www.utrecht.nl/verkiezingen.nl)

Met vriendelijke groet,

Jan van Zanen  
Burgemeester van Utrecht



---

---

---

---



## Bijlage 16 – Infographic met toelichting



Beste [voor- en achternaam],

Gefeliciteerd! Op maandag 5 juli 2017 mag je, voor de eerste keer, stemmen voor de leden van de Tweede Kamer. Samen met alle andere kiezers bepaal je wie er in de Tweede Kamer komen. Nu is het jouw kans om op de partij te stemmen die jouw visie deelt over belangrijke maatschappelijke onderwerpen.

Kijk op de achterkant voor alle informatie over stemmen.

Iemand anders namens jou laten stemmen? Stemmen vanuit het buitenland of in een andere gemeente? Kijk dan voor meer informatie op de webpagina [www.utrecht.nl/verkiezingen.nl](http://www.utrecht.nl/verkiezingen.nl)

Heb je vragen? Mail dan naar [verkiezingen@utrecht.nl](mailto:verkiezingen@utrecht.nl) of bel naar 030 – 286 2002.

Met vriendelijke groet,

mr. J.H.C. van Zanen  
Burgemeester van Utrecht

# Tweede Kamerverkiezingen 05-07-17



Stembureaus open:  
07.30 tot 21.00 uur



+



Mag maximaal 5 jaar  
verlopen zijn

Neem mee:

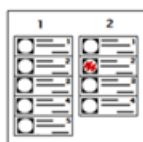
- Stempas
- Rijbewijs, paspoort of identiteitskaart



Toon je stempas en  
legitimatiebewijs.



Stempas kwijt of niet  
ontvangen? Vraag dan zo  
snel mogelijk een nieuwe  
aan bij de gemeente.



Je ontvangt een stembiljet.  
Kleur één vakje rood  
voor de naam op wie je  
wilt stemmen.



Vouw vervolgens het  
stembiljet dicht en  
stop het in de stembus.



Iconen: The [Noun Project](#) & Rijksoverheid