

# **Kwalitatief Onderzoek naar effect Informatiecampagne**

Eilandsraad Verkiezingen 2015

Opdrachtgever: Rijksdienst Caribisch Nederland

Curaçao, Mei 2015

## Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>Pag. 4</b>
1.1. Achtergrond	
1.2. Leeswijzer	
<b>2. Onderzoeksvraag</b>	<b>Pag. 7</b>
2.1. Kernvraag en deelvragen	
<b>3. Methodologie</b>	<b>Pag. 8</b>
3.1. Onderzoeksinstrument	
3.2. Onderzoekspopulatie	
3.3. Dataverzameling	
<b>4. Onderzoekresultaten Bonaire</b>	<b>Pag.11</b>
4.1. Opzet focusgroepen	
4.2. RCN Informatiecampagne	
4.2.1. Algemeen	
4.2.2. Mediaconsumptie deelnemers	
4.2.3. Opinie Informatiecampagne	
4.2.3.1. Krantenadvertenties	
4.2.3.2. Radiospots	
4.2.3.3. Televisiespots	
4.3. Samenvatting Bonaire	
<b>5. Onderzoekresultaten Saba</b>	<b>Pag.21</b>
5.1. Opzet focusgroepen	
5.2. RCN Informatiecampagne	
5.2.1. Algemeen	
5.2.2. Mediaconsumptie deelnemers	
5.2.3. Opinie Informatiecampagne	
5.2.3.1. Krantenadvertenties	
5.2.3.2. Radiospots	
5.2.3.3. Televisiespots	
5.3. Samenvatting Saba	

<b>6. Onderzoeksresultaten St. Eustatius</b>	<b>Pag. 29</b>
6.1. Opzet focusgroepen	
6.2. RCN Informatiecampagne	
6.2.1. Algemeen	
6.2.2. Mediaconsumptie deelnemers	
6.2.3. Opinie Informatiecampagne	
6.2.3.1. Krantenadvertenties	
6.2.3.2. Radiospots	
6.2.3.3. Televisiespots	
6.3. Samenvatting St. Eustatius	

<b>7. Bevindingen</b>	<b>Pag. 37</b>
-----------------------	----------------

<b>8. Aanbevelingen</b>	<b>Pag. 40</b>
-------------------------	----------------

***Bijlage 1: Opzet en thema's (pagina 41)***

***Bijlage 2: Verantwoording (pagina 43)***

## 1. Inleiding

Op woensdag 18 maart 2015 ging de bevolking van Bonaire, Saba en St. Eustatius naar het stembureau om te stemmen voor de verkiezingen van de vertegenwoordigers in de Eilandsraad. De Eilandsraad is een orgaan van gekozen volksvertegenwoordigers binnen elk van de openbare lichamen Bonaire, Sint Eustatius en Saba (verder: Caribisch Nederland). De Eilandsraad controleert het Bestuurscollege bestaande uit een Gezaghebber en meerdere eilandgedeputeerden.

De eerste keer dat de bevolking van *Caribisch Nederland* ging stemmen voor de verkiezingen van de vertegenwoordigers in de Eilandsraad was in 2011. Daarvoor werd de Eilandsraad ook al gekozen, maar toen maakten de eilanden nog onderdeel uit van de Nederlandse Antillen. Dit land werd in 2010 opgeheven; de eilanden Bonaire, Saba en St. Eustatius zijn sindsdien 'bijzondere gemeenten van Nederland'.

Omdat de Eilandsraad om de vier jaar wordt verkozen, ging de bevolking op 18 maart 2015 weer stemmen. Om de bevolking te stimuleren om te gaan stemmen, en om hen goed te informeren over het belang van de verkiezingen, de functie van de Eilandsraad en de regels rondom het stemproces, heeft Rijksdienst Caribisch Nederland (RCN) in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) een voorlichtingscampagne opgezet voor de inwoners van Caribisch Nederland met het thema "*Plant uw stem, laat het groeien!*".

De voorlichtingscampagne richtte zich op de regels rondom het stemmen, zoals welke locaties als stembureau fungeren, openingstijden van de stembureaus, de noodzaak van een ID en stempas, de mogelijkheid tot geven van volmacht, en de mogelijkheid om een nieuwe stempas te halen indien deze is kwijtgeraakt. Daarnaast werden de belangrijkste taken van de Eilandsraad genoemd.

De voorlichtingscampagne werd gevoerd via spotjes en een infomercial op de televisie, radiospots, en advertenties in kranten. Ook plaatste RCN billboards op Saba en St. Eustatius en op Bonaire maakte RCN gebruik van digitale billboards. Er was tevens een Facebook pagina, er waren posters en er werden folders huis aan huis verspreid. De boodschappen, taal en vorm werden per eiland aangepast. Middels de campagne, verwachtten RCN en BZK dat de inwoners zich zouden realiseren dat hun stem belangrijk is, met als gevolg dat zij ook eerder bereid zouden

zijn om hun stem uit te brengen voor de verkiezingen voor de vertegenwoordigers van de Eilandsraden.

Om de effectiviteit van de informatiecampagne voor deze verkiezingen te kunnen bepalen, hebben BZK en de communicatieafdeling van RCN besloten om de effectiviteit van de voorlichtingscampagne te laten onderzoeken. Het betreft twee typen onderzoeken onder de kiesgerechtigden van Bonaire, Saba en St. Eustatius: een *kwalitatief* onderzoek middels focusgroepen en een *kwantitatief* onderzoek middels enquêtes onder een hoog aantal respondenten. BridgeGaps BV kreeg de opdracht het onderzoek uit te voeren.

De onderliggende rapportage betreft het ***kwalitatieve*** onderzoek onder kiesgerechtigden op de 3 eilanden. Voor dit onderzoek zijn er op iedere eiland groepsdiscussies geweest met 3 focusgroepen van gemiddeld 8 kiesgerechtigden in iedere groep, in de maand april 2015.

In 2012 en 2014 hebben wij een vergelijkbaar kwalitatief onderzoek uitgevoerd. In 2012 betrof het een effectiviteitsmeting van de voorlichtingscampagne over de Tweede Kamer verkiezingen; in 2014 ging het om het Europees Parlement. Indien BZK en RCN deze 3 onderzoeksrapporten graag met elkaar willen vergelijken, dan is een opmerking hierover wel op zijn plaats.

De onderzoekers hebben het onderzoek in 2015 uitgevoerd met deels dezelfde vragen als in 2012 en 2014, maar de verschillen tussen de drie onderzoeken zijn te groot, waardoor een vergelijking eigenlijk niet effectief is. Behalve dat het in 2012 en in 2014 verkiezingen betrof waar de kiesgerechtigden in Nederland ook voor meestemden, ging het tevens om een *nieuw* soort verkiezingen voor de eilandbewoners. Het betrof immers een nieuwe, andere bestuurslaag met andere bestuurders dan welke zij gewend zijn. Hierdoor is het op vele vlakken lastig een vergelijking te maken met het onderzoek over de campagne voor de Eilandsraadsverkiezingen, waarvoor de meeste bewoners van de drie eilanden al veel vaker hebben gestemd.

De onderzoekers hebben overigens wel een vergelijking gemaakt in de beoordelingscijfers van de ingezette communicatiemiddelen (2014-2015), zoals verderop in het rapport is te lezen. Ondanks het feit dat het om totaal verschillende

verkiezingen ging, is het interessant om te zien hoe de focusgroepen de campagne van RCN inhoudelijk en visueel hebben beoordeeld, in vergelijking met 2014.

## **1.2. Leeswijzer**

U treft in hoofdstuk 2 eerst de beschrijving aan van de onderzoeksvraag en de daaruit vloeiende deelvragen. De gehanteerde onderzoeksmethode, het onderzoeksinstrument, de onderzoekspopulatie en de dataverzameling, treft u aan in hoofdstuk 3.

De kern van het document staat in de hoofdstukken 4, 5 en 6; hierin staan de (kwalitatieve) onderzoeksresultaten per eiland. Vervolgens treft u in hoofdstuk 7 onze bevindingen aan; in hoofdstuk 8 sluiten wij af met enkele aanbevelingen.

## 2. Onderzoeksvraag

### 2.1. Kernvraag en deelvragen

De kernvraag was:

***In hoeverre was de informatiecampagne effectief?***

Daarnaast was het belangrijk om antwoorden te krijgen op de daaruit voortvloeiende deelvragen:

#### 1. Algemeen

- Wat is uw beroep en uw leeftijd?
- Heeft u gestemd; waarom wel/niet ?

#### 2. Media consumptie deelnemers

- Hoe bent u op de hoogte gebracht van nieuws over de verkiezingen voor de Eilandsraad?
- Via welke radiostations, TV stations, dagbladen, websites etc. heeft u informatie over de verkiezingen gekregen?
- Om te gaan stemmen, heeft u proactief naar informatie gezocht? Zo ja, hoe heeft u dat gedaan? Welke communicatiemiddelen heeft u daarbij gebruikt?

#### 1. **De Campagne** (*onze focus tijdens de sessies lag op de krantenadvertenties, de radiospots, de Tv-spot, de TV-Infomercial met de Gezaghebber en de folders*)

- Hebben jullie deze gezien/gehoord? Waar (welk medium)?
- Wat vond u ervan? Graag uw mening over ieder onderdeel
- In het algemeen (voelde u zich aangesproken?), en wat vindt u van het visuele onderdeel (gebruikte images en beelden) en van de inhoud (tekst)?.
- Heeft de campagne bijgedragen aan de motivatie om (wel of niet) te gaan stemmen. In hoeverre?
- Wat voor cijfers geeft u voor de campagne, tussen 0-10? Waarom.
- Denkt u dat de opkomst anders was geweest (hoger of lager) als de campagne er niet was geweest? Waarom?

### 3. Methodologie

Om antwoorden te krijgen op deze kern- en deelvragen, was het noodzakelijk een *kwalitatief* onderzoek uit te voeren om informatie te krijgen over hoe de doelgroep de informatiecampagne heeft ervaren, wat zij ervan vonden, wát er onder de doelgroep leeft en waaróm. Kortom, achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften.

De resultaten die uit dit *kwalitatieve* onderzoek komen, zijn een goede aanvulling op het andere onderzoek (het *kwantitatieve* onderdeel) omdat meningen, percepties, motivaties en behoeften moeilijk te verkrijgen zijn middels een *kwantitatief* onderzoek. Anderzijds wilden wij de doelgroep laten meedenken over de invulling van de informatiecampagne voor de volgende verkiezingen; daar is een *kwalitatief* onderzoek uitermate geschikt voor.

Een nadeel van een kwalitatief onderzoek is dat de resultaten *niet statistisch* representatief zijn. Daarentegen geven de resultaten wel een goede indicatie van wat er onder de doelgroep leeft.

Wij hebben onderscheid gemaakt tussen de eilanden Bonaire, Sint Eustatius en Saba. Per eiland hebben wij de effectiviteit van de informatiecampagne onderzocht.

Om te komen tot de resultaten zoals wij die presenteren in de hoofdstukken 4, 5 en 6, zijn de volgende stappen ondernomen:

1. RCN heeft met BridgeGaps BV het doel van het onderzoek doorgenomen;
2. Op basis daarvan stelde BridgeGaps BV een document op met de gespreksstructuur (opzet en thema's). RCN leverde daar input op waarna de definitieve versie volgde. Het kwalitatieve onderzoek kon van start gaan;
3. Op ieder eiland gingen onze lokale veldcoördinatoren aan de slag met de voorbereidingen van het kwalitatieve onderzoek, aangestuurd vanuit Curaçao. De veldcoördinatoren waren met name verantwoordelijk voor het werven en selecteren van geschikte deelnemers aan het onderzoek, op basis van de opgegeven criteria. Ook zorgden zij voor de logistiek, de locaties en versnaperingen.



### 3.1. Onderzoeksinstrument

Het onderzoeksinstrument van het kwalitatieve onderzoek was in de vorm van een interactief vraaggesprek met focusgroepen; de duur van ieder groepsgesprek was tussen de 1.5 en 2 uur. Het aantal deelnemers in iedere groep was gemiddeld 8 personen. De gespreksleider uit Curaçao begeleidde de gesprekken; daarnaast was er een lokaal aangestelde notulist(-e) aanwezig.

### 3.2. Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestond uit:

- Kiesgerechtigden Bonaire
- Kiesgerechtigden Saba
- Kiesgerechtigden St. Eustatius

BridgeGaps BV heeft lokale veldcoördinatoren ingezet om geschikte respondenten te benaderen en hen te vragen om hun medewerking. Als tegenprestatie voor deelname boden wij een 'incentive' aan van 30 USD (per respondent). Deze 'incentive' was voor de meeste participanten een drijfveer om zich op te geven voor deelname aan een focusgroep (*bron: veldcoördinatoren*).

Wij hebben tijdens de selectie van deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek getracht om een zo goed mogelijke mix te krijgen qua leeftijd, afkomst, geslacht en beroep. Jonge kiesgerechtigden (18-23 jaar) waren echter niet/nauwelijks geïnteresseerd in deelname.

Over de respondenten kunnen wij de volgende opmerkingen maken:

- Ruim de helft van de deelnemers is tussen de 30-50 jaar ; de leeftijdsgroep die jonger is dan 30 jaar is niet sterk vertegenwoordigd
- De meerderheid heeft op 18 maart 2015 gestemd
- Een groot deel van de deelnemers is gemiddeld tot hoger opgeleid
- In de steekproef zitten meer vrouwen (41) dan mannen (25)

### 3.3. Dataverzameling

Het kwalitatieve onderzoek hielden wij onder 9 focusgroepen: 3 groepen op Bonaire (op de data 4/4 + 8/4 2015), 3 groepen op Saba (op 20/4 + 21/4 2015) en 3 groepen op St. Eustatius (op 22/4 + 23/4 2015). Bonaire is twee keer door BridgeGaps BV

bezoekt, het bleek om praktische redenen niet mogelijk te zijn om de 3 groepen op Bonaire achter elkaar in te plannen. Bovendien had de veldcoördinator hier iets meer aansturing nodig. Saba en St. Eustatius zijn daarentegen slechts 1 keer door BridgeGaps BV bezocht.

In totaal namen 66 personen deel aan het kwalitatieve onderzoek.

### ***Anoniem***

Met de respondenten was afgesproken dat hun deelname anoniem blijft; hun namen worden daarom niet in dit document genoemd. De gegevens die wij wel publiceren (met hun toestemming) zijn: geslacht, leeftijd, wel of niet gestemd, en hun beroep.

### ***Taalkeuze***

De gesprekken met de focusgroepen waren op Saba en Sint Eustatius in het Engels, aangevuld met het Nederlands op St. Eustatius (daar waar nodig); op Bonaire was de taal voornamelijk het Papiaments, aangevuld met Nederlands waar nodig.



## 4. Onderzoeksresultaten Bonaire

### 4.1. Opzet focusgroepen

In totaal namen 24 personen deel aan de 3 focusgroepen op Bonaire: 15 vrouwen en 9 mannen. De groepsbijeenkomsten werden op zaterdagmorgen 4 april en op woensdagavond 8 april gehouden in de vergaderzaal van Jong Bonaire.

De groepen waren als volgt samengesteld:

#### Groep 1

1. Man (47), niet gestemd, duikinstructeur
2. Vrouw (45), niet gestemd, accountmanager
3. Vrouw (59), gestemd, zelfstandig ondernemer
4. Man (71), gestemd, gepensioneerd
5. Vrouw (56), gestemd, verkoop medewerkster
6. Vrouw (23), niet gestemd, verkoop medewerkster
7. Man (22), niet gestemd, manager B&B
8. Vrouw (42), niet gestemd, uitvoerder studiefinanciering

#### Groep 2

1. Man (64), gestemd, beheerder gebouw
2. Vrouw (55), gestemd, secretaresse
3. Vrouw (52), niet gestemd, directrice
4. Man (52), gestemd, deurwaarder
5. Vrouw (35), gestemd, hoofd HRM
6. Vrouw (65), gestemd, huisvrouw
7. Man (65), niet gestemd, gepensioneerd
8. Vrouw (62), niet gestemd, onderwijs adviseur

#### Groep 3

1. Vrouw (25), gestemd, baliemedewerkster
2. Man (32), gestemd, operator
3. Man (39), gestemd, doktersassistent
4. Vrouw (50), gestemd, schoonmaakster
5. Vrouw (32), gestemd, baliemedewerkster
6. Vrouw (68), gestemd, gepensioneerd
7. Vrouw (65), gestemd, gepensioneerd
8. Man (65), gestemd, journalist

## **4.2. RCN Informatiecampagne**

In de aanloop naar de verkiezingen is de bevolking op Bonaire onder meer door middel van advertenties, radiospots, een TV spot, een TV-Infomercial met de Gezaghebber, billboards en folders geïnformeerd over de verkiezingen. De onderzoekers legden de media-uitingen aan de focusgroepen voor, om ze te bespreken en te evalueren. Hierbij ging de focus uit naar de krantenadvertenties, de radiospots, de TV-spots, en beide folders.

### **4.2.1 Algemeen**

#### ***Bekendheid met verkiezingen***

Alle respondenten op Bonaire wisten dat er verkiezingen waren op 18 maart 2015 om te stemmen voor vertegenwoordigers in de Eilandsraad.

#### ***Gaan stemmen***

Van de 24 respondenten in de 3 focusgroepen op Bonaire waren er 16 personen gaan stemmen: 10 vrouwen en 6 mannen. De rest (8) heeft niet de moeite genomen om te stemmen. De meeste mensen die wel zijn gaan stemmen vinden dat stemmen de basis is van de democratie en tevens een mensenrecht is. Het overgrote deel van de groep niet-stemmers gaf aan dat het niet duidelijk was waar de politieke partijen voor stonden. De overige niet-stemmers gaven aan dat zij wel de intentie hadden om te gaan stemmen, maar er wegens tijdsgebrek niet aan zijn toe gekomen. 1 persoon van de niet-stemmers had een incorrecte stempas ontvangen en heeft na 3 pogingen om een nieuwe stempas te krijgen, het voor gezien gehouden.

Iets minder dan 40% van de deelnemers van de focusgroepen (zowel stemmers als niet-stemmers) heeft proactief gezocht naar informatie over de inhoud van de politieke partijen, dit ging voornamelijk via Facebook. Echter, menen enkele respondenten, werden zij niet veel wijzer van de inhoud van die berichtgeving.

#### ***Belang van de verkiezingen***

Alle respondenten waren bekend met het belang van de Eilandraadsverkiezingen. De Eilandsraad is belangrijk voor ons eiland, zeiden velen. Een vaak gehoorde opmerking was ook: "Het is tijd voor verandering op ons eiland."

### ***Stemregels***

Voor de respondenten die op de hoogte waren van de verkiezingen, was het duidelijk hoe, waar, wanneer en hoe laat er gestemd kon worden en wat ze konden doen als ze zelf niet konden gaan stemmen (volmacht).

Enkele respondenten hebben de regels omtrent de volmacht niet als waterdicht ervaren. Zij merkten op dat de volmacht te makkelijk “gekocht” kon worden. “Hierdoor kan de uitslag een vertekend beeld krijgen”, zeiden sommige participanten.

### ***Rol Eilandsraad***

Velen konden aangeven wat de taak is van de Eilandsraad, Een veel gehoorde taak was “De Eilandsraad controleert het Bestuurscollege.” Degenen die niet precies konden zeggen wat de Eilandsraad doet, kwamen wel dicht in de buurt, zoals “hoofd van Bestuurscollege”.

## **4.2.2. Mediaconsumptie deelnemers**

Iets minder dan de helft van de deelnemers aan de focusgroepen op Bonaire heeft iets meegekregen van de voorlichtingscampagne van RCN, voorafgaand aan de Eilandraadsverkiezingen. Van die groep, hebben de meesten 1 of meerdere radiospots op de radio gehoord. Genoemd zijn de radiostations Energia en Mega FM. Ongeveer een derde heeft een advertentie van RCN in 1 of meerdere kranten gezien en/of gelezen. Slechts een klein deel (3 deelnemers) heeft op televisie de spot met de Gezaghebber gezien; daarnaast zei 1 respondent de andere, korte TV spot te hebben gezien. Niemand had de Q&A folder eerder opgemerkt.

De respondenten menen dat de verkiezingen voornamelijk bekend werden gemaakt door de politieke partijen, niet zozeer door RCN. “Er waren veel gekleurde vlaggen en optochten.” Daardoor spraken familieleden, vrienden, collega’s onderling veel over de eilandraadsverkiezingen, zeggen zij.

Radio en Billboards op Bonaire zijn volgens de respondenten de beste media om een breed publiek te bereiken.

### 4.2.3. Opinie informatiecampagne

De respondenten op Bonaire waren ‘gemiddeld’ tevreden met de campagne voor de verkiezingen. Tijdens de discussies vielen er vaak positieve opmerkingen als “informatief” en “compleet”. Echter waren veel deelnemers van mening dat het concept “Plant uw stem, laat het groeien” te ingewikkeld zou zijn voor de gemiddelde bewoner van Bonaire. Volgens de participanten zou een groot deel van de bevolking het concept niet begrijpen. Tevens komt het beeldmateriaal niet altijd overeen met de tekst, zeggen zij, waardoor de lezer al snel zou afhaken. Mensen met een hogere opleiding zullen zich sneller aangetrokken voelen tot het concept, meent een deel van de focusgroep deelnemers.

Er is waardering voor de moeite die RCN heeft genomen om de bevolking te informeren. De deelnemers zijn het er ook unaniem over eens dat het erg belangrijk is om de inwoners te informeren over de aankomende verkiezingen. “Het bepaalt tenslotte wie ons gaat vertegenwoordigen.” Maar, de vraag rijst echter wel of de campagne geen andere insteek had moeten hebben en er geen betere media-inzet had moeten zijn, zeggen zij. “Het is erg zonde dat RCN zoveel geld heeft besteed aan een campagne die veel bewoners niet hebben opgemerkt,” zegt een deel van de deelnemers.

#### 4.2.3.1. Krantenadvertenties

Aan de deelnemers legde BridgeGaps BV alle printadvertenties voor die in de dagbladen hadden gestaan, zowel in het Nederlands als in het Papiaments.

Van de 24 deelnemers gaven 17 deelnemers aan dat ze de advertenties niet hadden gezien. De overige 7 deelnemers hadden eerder 1 of meerdere advertenties in de kranten gezien.

#### ***Beoordeling krantenadvertenties***

Het overgrote deel van de deelnemers beoordeelden de krantenadvertenties als ‘gemiddeld’. “De advertenties zijn opvallend en de informatie is duidelijk, maar ze nodigen zo op het eerste oog niet uit tot lezen”, merkten zij meerdere keren op. Er is een ‘mismatch’ tussen de tekst en de foto’s, menen sommige participanten. “Ik had geen idee dat het ging om voorlichting voor de Eilandraadsverkiezingen”.

Bovendien miste men de samenhang met de advertenties onderling. Pas nadat de onderzoekers deze in een reeks achter elkaar lieten zien, snapte men de achterliggende gedachte van het concept 'zaadje, plantje en oogst'. Aangezien RCN de advertenties steeds separaat publiceerde, schoot deze figuurlijke betekenis zijn doel voorbij, meent een deel van de respondenten. "Ook als de krantenlezers een advertentie een week hebben gemist, dan valt de samenhang weg," zeggen enkelen. Een ander deel is echter van mening dat de samenhang er wel degelijk is, ook al zou de lezer niet de hele campagne hebben gevolgd. "Ik snap dat je een zaadje (stem) moet planten, dat het gaat groeien en dat het goed is voor de eigen toekomst en dat van Bonaire."

### ***Effectiviteit krantenadvertenties***

De advertenties scoren volgens de deelnemers niet hoog op effectiviteit als het gaat om het bereikbaarheidsgehalte. Tweederde van de deelnemers heeft deze niet gezien; veel respondenten denken dat de meeste bewoners ook niet veel van de advertenties van RCN hebben gemerkt.

De deelnemers aan de focusgroepen die het wel eerder hadden gezien, snapten niet meteen dat het over stemmen gaat.

Het valt op dat de hoger opgeleiden (HBO/Universitair), het concept van de campagne begrijpen, in tegenstelling tot de lager opgeleiden. Deze groep begrijpt de achterliggende gedachte van de campagne. Zij vonden het beeldmateriaal en de slogan goed en gepast.

De respondenten menen dat de effectiviteit hoger zou zijn als de campagne "quick en dirty" is. Korte tekst, in bulletpoints, met weinig woorden. "Waar gaat het om, maak dat meteen duidelijk." Beeldmateriaal moet kloppen met de tekst, liefst met een herkenbaar, steeds terugkerend logo, speciaal voor de verkiezingen, zeggen zij. Enkele deelnemers merkten op dat de campagne duidelijker zou zijn als stembiljetten en/of stemlokalen waren gebruikt voor het beeldmateriaal. "Dan weet je meteen dat het over stemmen gaat en gaan we het ook lezen."

### ***Quotes over de krantenadvertenties***

*"Informatie is duidelijk, maar het kan allemaal wat korter"*

*"Door de donkere kleuren - bruin - geeft het geheel een sombere indruk."*

*“Advertentie lijkt in eerste instantie over onze landbouw te gaan, daar zijn we op Bonaire veel mee bezig.”*

*“Het gaat over het verkiezingsproces, en dat is goed”*

*“Niet duidelijk dat het over stemmen gaat”*

*“Het is een goed geïntegreerde campagne. Jammer dat ik het niet gezien heb.”*

*“Te weinig krioyo”*

*“Goed thema, over groeien en ontwikkeling.”*

### **De slogan**

De slogan van de campagne *“Plant uw stem, laat het groeien!”* werden door de meeste deelnemers prima bevonden. Sommigen vonden het ‘te ver gezocht’.

**Waardering advertenties: 6** (*dit is in vergelijking met ons onderzoek in 2014 over de campagne inzake het Europees Parlement, een stuk hoger, toen was de waardering 4.5.*).

### **Boordeling Informatiefolders**

De deelnemers vonden de folders zeer goed en beoordeelden deze als beste communicatiemiddel, vergeleken met de overige middelen. Van de focusgroepen had niemand de folders eerder opgemerkt.

### **Effectiviteit informatiefolders**

De effectiviteit van de informatiefolders is laag, vinden de deelnemers. “Het niet goed verspreiden van de folders huis-aan-huis (terwijl RCN dat wèl toezegt) gaat ten koste van de algehele campagne. Zonde van het geld,” was een veelgehoorde opmerking.

### **Quotes over de informatie folders:**

*“Heel erg overzichtelijk en duidelijk. Hierin staan de antwoorden waarnaar velen op zoek waren.”*

*“De informatie in de folder was eerlijk, informatief en compleet”*

*“De informatie zou zeker nuttig zijn geweest voor de verkiezingen”*



#### 4.2.3.2. Radiospots

Op Bonaire zijn er 3 radiospots uitgezonden in het Nederlands en in het Papiaments. De respondenten kregen de radiocommercials tijdens de focusgroepsessies 1 voor 1 te horen. Na iedere spot kreeg men de gelegenheid hierover in discussie te treden.

Van de 24 deelnemers hebben 10 respondenten één of meerdere keren een radiospot gehoord, op radio Energia en Mega FM.

##### ***Beoordeling radiospots***

De respondenten zijn ruim tevreden over de radio spots. “De informatie is helder en volledig”. Slechts enkele respondenten menen dat de spots moeilijk te volgen zijn. “Het mag wel wat korter, minder snel en duidelijker”, was een opmerking. De respondenten met een hogere opleiding (HBO/Univ), hadden meer waardering voor de radiospots dan de lager opgeleiden.

##### ***Effectiviteit radiospots***

De respondenten ervoeren de radiospots als redelijk effectief als het om de inhoud gaat. Maar, de spots hebben de meerderheid van de bevolking niet bereikt, denken zij. Omdat minder dan de helft van de deelnemers de radiospots eerder hadden gehoord, vroegen zij zich af op welk tijdstip deze spots werden uitgezonden. “Rond het middaguur is het allerbeste tijdstip, dan zijn de meeste mensen thuis aan het lunchen,” aldus een respondent.

##### ***Quotes over de radiospots***

*“Het riedeltje heeft een goede attentiewaarde, er is ruimte om te concentreren”*

*“10 x beter dan de laatste radiospots rondom de Europese verkiezingen”*

*“Stemmen zijn niet altijd duidelijk; beter om maar 2 stemmen te gebruiken”*

*“Slogan erg goed”*

*“Goede info, duidelijk, kort en krachtig”*

*“Er wordt verwezen naar een website, maar niet iedereen heeft hier beschikking over een computer”*

*“Er wordt verwezen naar de folder, die hebben wij nooit ontvangen”*

**Waardering radiocampagne: 7** (*dit is in vergelijking met ons onderzoek in 2014 over de campagne inzake het Europees Parlement, een stuk hoger, toen was de waardering 4.5.*).

#### **4.2.3.3. Televisiespots**

De respondenten kregen beide (2) televisiespots te zien, waarna evaluatie en discussie volgden. Drie respondenten zeiden de TV spot met de Gezaghebber eerder te hebben gezien; slechts 1 deelnemer heeft de korte TV spot gezien.

##### ***Beoordeling televisiespots***

De deelnemers op Bonaire zijn het meest positief over de televisiespots (in vergelijking met de radiospot en de advertenties). Er wordt duidelijk en helder geïnformeerd. “De spots zijn aantrekkelijk.”

##### ***Effectiviteit korte televisiespot***

De respondenten waardeerden de heldere uitleg en de mooie beelden. “Jammer dat haast niemand van ons deze had gezien.”

##### ***Quotes korte televisiespot***

*“Helder en pakkend, duidelijke boodschap”*

*“Informatief”*

*“Niks mis mee”*

*“Goede aanvulling”*

##### ***Effectiviteit Infomercial met Gezaghebber***

De deelnemers van de focusgroepen ervoeren de Infomercial als aantrekkelijk, duidelijk en zeer compleet. Enkelen vonden de TV spot met de Gezaghebber te lang. “Maar de informatie is compleet en daardoor kan die niet korter zijn,” aldus een deelnemer.

##### ***Quotes infomercial***

*“Uitstekend, alle informatie wat je zou moeten ontvangen om te gaan stemmen”*

*“Volledig”*

*“Wel erg lang, ik verlies mijn aandacht”*

*“Aantrekkelijk om te zien”*

**Waardering televisiecampagne: 8** *(dit is in vergelijking met ons onderzoek in 2014 over de campagne inzake het Europees Parlement, een stuk hoger, toen was de waardering 5,0).*

### **4.3. Samenvatting Bonaire**

RCN heeft veel geïnvesteerd om de bevolking te informeren over de Eilandraadsverkiezingen, menen de focusgroepen. Toch heeft iets minder dan de helft van de deelnemers iets van de campagne gemerkt, zeggen zij. Alhoewel men de moeite en investering van RCN voor een groots opgezette campagne op prijs stelt, vraagt men zich af of de campagne niet anders opgezet kon worden. “Men gaat hier vanzelfsprekend stemmen voor de Eilandsraad; een uitgebreide campagne als deze is wellicht niet echt nodig.”

Alle deelnemers op Bonaire waren op de hoogte van de aankomende verkiezingen, ook al had bijna de helft niets meegekregen van de informatie van RCN. Deze bekendheid is vooral te danken, meent men, aan de politieke partijen die duidelijk zichtbaar waren in de samenleving, middels vlaggen, billboards, gesprekken op de radio, artikelen in de kranten en ‘optochten’, hetzij lopend of rijdend. Ook legden partijen huis aan huis bezoeken af en werd er onderling met vrienden, familie, collega’s over gesproken.

De onbekendheid met de filosofie van de politieke partijen heeft sommige respondenten ervan weerhouden om te gaan stemmen.

De best gewaardeerde media (TV, informatiefolder, Q&A-folder), waren door de meeste participanten niet eerder opgemerkt.

Op de vraag of de voorlichtingscampagne van RCN de kiesgerechtigden heeft overgehaald om te gaan stemmen, reageerden de deelnemers unaniem: “Nee”.

### **Suggesties**

Uit de waardering die de deelnemers hadden voor de informatiefolder en de Q&A folder, blijkt dat een directe aanpak en beknopte informatie goed aanslaat. Ondersteuning met beeldmateriaal blijkt hierbij niet altijd noodzakelijk. Indien de inhoud toch samen moet gaan met beeldmateriaal, dan kiezen de respondenten liever voor beelden die aansluiten bij de inhoud, bijvoorbeeld afbeeldingen van stemlokalen of van de stempas.

De focusgroepen adviseren om huis-aan-huis verspreiding van foldermateriaal niet meer aan het postkantoor over te laten. “Deze is niet betrouwbaar. Beter is om zulke folders op centrale, druk bezochte plaatsen neer te leggen, om mee te nemen. “Bijvoorbeeld bij supermarkten, overheidsinstanties en wachtruimtes bij de dokter en de tandarts”.

Enkele respondenten zeiden dat advertenties vooral ook in de gratis kranten gepubliceerd moeten worden, bijvoorbeeld in ‘Bon Siman’. “Veel bewoners lezen dit.”

Voor wat betreft de TV-spots, adviseerden sommige respondenten deze te laten verschijnen op de beeldschermen bij overheidsinstanties. “Hier moeten we toch lang wachten. Bijvoorbeeld bij de Belastingdienst, Bevolkingsdienst en ZVK”.

Uit de focusgroepen kwam ook de suggestie naar voren dat RCN de politieke partijen zou kunnen ondersteunen bij het verhelderen van hun verkiezingsprogramma. “Ik weet dat dit geen taak is van RCN, maar primair van de politieke partijen. Echter, hun hierop attenderen en eventueel ondersteunen, kan wellicht geen kwaad?” vroeg een deelnemer zich af.

De participanten hebben de indruk dat het een dure campagne is geweest, met een niet al te hoge effectiviteit. Ze denken dat het concept “Plant uw stem, laat het groeien” niet geschikt is voor de gemiddelde bewoner op Bonaire. Eén van de deelnemers had de suggestie om, voorafgaand aan de campagne, de concepten voor te leggen aan enkele focusgroepen. “Hierdoor kan RCN in een vroeg stadium al een indruk krijgen wat wel of niet aanspreekt. Dit kan kostenverlagend werken en eveneens de effectiviteit verhogen. Het is tenslotte niet eenvoudig om een campagne te ontwikkelen voor een bevolkingsgroep die behoorlijk divers is opgebouwd (qua nationaliteit, intellectuele ontwikkeling en cultuur),” zei één van de respondenten op Bonaire.



## 5. Onderzoeksresultaten Saba

### 5.1. Opzet focusgroepen

Er namen in Saba in totaal 23 mensen deel aan de sessies: 12 vrouwen en 11 mannen. De groepsbijeenkomsten werden na kantoor tijd gehouden in de vergaderzaal van Child Focus.

De groepen waren als volgt samengesteld:

#### Groep 1

1. Man (59), gestemd, directeur
2. Man (74), gestemd, gepensioneerd
3. Man (64), gestemd, gepensioneerd
4. Man (23), gestemd, NGO
5. Vrouw (60), gestemd, gepensioneerd
6. Vrouw (31), gestemd, manager
7. Vrouw (48), gestemd, onderwijzeres
8. Vrouw (47), gestemd, schoonmaakster

#### Groep 2:

1. Man (22), gestemd, office manager NGO
2. Man (35), gestemd, administratief assistent
3. Man (23), gestemd, verkeerscontroller
4. Vrouw (22), gestemd, researcher NGO
5. Vrouw (18), gestemd, administratief assistent
6. Vrouw (27), gestemd, eigen ondernemster
7. Vrouw (36), gestemd, Manager

#### Groep 3:

1. Man (19), gestemd, bode
2. Man (33), gestemd, consultant
3. Man (30), gestemd, ambtenaar
4. Man (33), gestemd, managing director, NGO
5. Vrouw (63), gestemd, gepensioneerd
6. Vrouw (43), gestemd, accountant
7. Vrouw (34), gestemd, onderwijzeres
8. Vrouw (N/A), gestemd, kunstenaars

## 5.2. RCN Informatiecampagne

In de aanloop naar de verkiezingen is de bevolking op Saba onder meer door middel van advertenties, radiospots, Facebook, een TV spot, een TV-Infomercial met de Gezaghebber, billboards en folders geïnformeerd over de verkiezingen. De onderzoekers legden de media-uitingen aan de focusgroepen voor, om ze te bespreken en te evalueren. Hierbij ging de focus uit naar de krantenadvertenties, de radiospots, de TV-spots, en beide folders.

### 5.2.1. Algemeen

#### ***Bekendheid met verkiezingen***

Iedereen in de focusgroepen was op de hoogte van het feit dat er verkiezingen zouden zijn op 18 maart 2015, om te stemmen voor vertegenwoordigers in de Eilandsraad. “Dat is vanzelfsprekend. Men sprak er veel over.”

#### ***Gaan stemmen***

Alle 23 respondenten in de focusgroepen op Saba, zijn gaan stemmen. Zij menen dat het een ‘plicht’ en een ‘democratisch recht’ is. Het is de veldcoördinator op Saba niet gelukt om niet-stemmers bereid te vinden deel te nemen aan de focusgroepen.

#### ***Belang van de verkiezingen***

De focusgroepen op Saba zijn allen bekend met het belang van de verkiezingen voor Saba. “De Eilandsraad is belangrijk voor ons.”

#### ***Stemregels***

Voor alle deelnemers is het duidelijk geweest hoe, waar, hoe laat en wanneer te stemmen.

#### ***Rol Eilandsraad***

Velen konden aangeven wat de taak is van de Eilandsraad. Een veel gehoorde taak was “De Eilandsraad controleert het Bestuurscollege.”

### **5.2.2. Mediaconsumptie deelnemers**

Facebook is een veel gebruikt medium op Saba. Billboards zijn tevens een goed communicatiemiddel omdat deze opvallen, zeggen de deelnemers. Omdat de bereikbaarheid van radio laag is, is dit medium minder geschikt voor een informatiecampagne. Als RCN de radio als medium toch wilt inzetten, probeer dat dan zoveel mogelijk in het weekeinde te doen, is het advies vanuit de groepen.

Van de 23 deelnemers hebben 3 personen de televisiecommercials eerder gezien; slechts 1 persoon heeft de radio spots eerder gehoord. De meesten hebben wel de krantenadvertentie (handen/plantje) eerder opgemerkt. Het merendeel had de folders niet eerder gezien.

### **5.2.3. Opinie Informatiecampagne**

De meerderheid meent dat RCN niet erg succesvol is geweest om de inwoners van Saba te informeren over de verkiezingen. De meeste deelnemers hebben immers niet zoveel van de campagne gemerkt, zeggen zij. De beelden die RCN gebruikte in de krantenadvertenties hebben dezelfde uitstraling en enkele beelden kwamen vaker voor, waardoor het niet meer opvalt, menen enkelen. Het concept “Plant uw stem, laat het groeien”, werd door ongeveer de helft van de deelnemers aantrekkelijk gevonden. De andere helft was het daar niet mee eens. Het is cliché, vonden sommigen. Een andere opmerking was: “Het trok me niet aan. Ik weet dat het symbolisch bedoelt is, maar het doet me niks.” Anderen zeiden dat de advertenties misleidend kunnen zijn. “Als de lezer er een snelle blik opwerpt, kunnen ze de indruk krijgen dat het om landbouw gaat, waardoor ze niet meer verder lezen.” Beelmateriaal dat met stemmen te maken heeft, krijgt daarom de voorkeur.

#### **5.2.3.1. Krantenadvertenties**

Ook op Saba hebben verschillende advertenties in de krant gestaan (Daily Herald). De participanten kregen alle advertenties één voor één te zien, waarna evaluatie volgde. De meesten hebben slechts één van de advertenties eerder gezien, namelijk die van de handen met het plantje. De andere advertenties zijn niet eerder opgemerkt.

### **Beoordeling advertenties**

De algemene mening is dat de deelnemers vinden dat de beelden teveel op elkaar lijken. “Er is onvoldoende contrast in kleuren, het is erg donker en somber,” meent een groot deel van de respondenten. Anderen zeggen dat er teveel tekst is waardoor de advertenties onaantrekkelijk zijn als het gaat om leesbaarheid. “Korte zinnen en de tekst in bullet points doen,” is de suggestie.

### **Effectiviteit krantenadvertenties**

Omdat de meeste respondenten de krantenadvertentie eerder hadden gezien, vinden zij deze ‘redelijk effectief’. Maar, zeggen zij, dat geldt dan voor de advertentie met de handen/plantje. De rest is hen niet eerder opgemerkt.

De oudere deelnemers waren meer onder de indruk van de krantenadvertenties dan de jongeren. De jongeren reageerden vrij negatief, vooral op de -volgens hen- te lange teksten, terwijl de ouderen het beeldmateriaal en de tekst wel konden waarderen. In het algemeen vonden de respondenten dat de advertenties niet echt nodig waren omdat de mensen in Saba toch wel gaan stemmen.

### **Quotes over de krantenadvertenties**

*“Eerst dacht ik dat dit een advertentie was om landbouw te stimuleren. Pas als je goed kijkt en leest, dan weet je dat het over stemmen gaat.”*

*“Professionele foto’s, maar de kleurkeuze kan veel beter.”*

*“Ze hadden meer variatie moeten inbrengen, ze lijken teveel op elkaar.”*

*“Teveel tekst, ik zou geen zin hebben om het te lezen.”*

*“Een advertentie moet inspireren en me tot actie zetten. Deze advertenties doen dat niet.”*

**Waardering advertenties: 6,2.** *(dit is in vergelijking met ons onderzoek in 2014 over de campagne inzake het Europees Parlement, een stuk hoger, toen was de waardering 2.5.).*

### **Boordeling Informatiefolders**

Het merendeel van de deelnemers op Saba had de folders niet eerder gezien. Beide folders werden goed ontvangen; de deelnemers vinden het een goed initiatief, de



folders beschikken over zeer goede informatie. “Erg jammer dat we die niet hebben ontvangen.”

### **Effectiviteit informatiefolders**

De effectiviteit van de informatiefolders is laag, vinden de deelnemers. Dat heeft met name te maken met het feit dat de meeste deelnemers die niet hebben ontvangen.

### **5.2.3.2. Radiospots**

Alle radiospots werden tijdens de bijeenkomsten afgedraaid. Van de 23 deelnemers heeft slechts 1 persoon de radiospots eerder gehoord. Een mogelijke reden is dat de meeste bewoners op Saba niet of nauwelijks naar de radio luisteren. “Radio is ouderwets.” Ook is het bereik op bepaalde plekken op Saba niet goed, door de vele heuvels. Vandaar dat weinigen de radio aanzetten, denken zij.

### **Beoordeling radiospots**

Op de radiospots reageren alle deelnemers over het algemeen positief. Ze zijn ‘catchy’ en trekken de aandacht. Iedereen was het erover eens dat de inhoud helder, compact en compleet was, ondanks dat de spots niet lang van duur waren, menen de respondenten. Zij vinden het wel jammer dat de gebruikte stemmen niet van Sabanen waren. “Dit zijn volgens mij Bonairianen?. Gebruik een stem van een Sabaan, zodat het meer aanspreekt en beter te begrijpen is.”

### **Effectiviteit radiospots**

De spots scoren toch laag op effectiviteit, vinden ze. De meesten, op 1 respondent na, hadden de radiospots immers nog nooit eerder gehoord. “De radiospots zijn goed als het gaat om de inhoud en vorm, maar op Saba is de radio als medium niet effectief. Zij hebben geen effect gehad op het stemgedrag,” concluderen enkele deelnemers.

### **Quotes over de radiospots**

*“Goede zware stem van de gezaghebber.”*

*“Het is levendig en aantrekkelijk.”*

*“Ik heb het niet gehoord, maar het is een goede spot.”*

*“De inhoud is prima.”*

*“Er word verwezen naar een folder, die hebben wij niet ontvangen. Jammer.”*

**Waardering radiocampagne 8,3** (dit is in vergelijking met ons onderzoek in 2014 over de campagne inzake het Europees Parlement, een stuk hoger, toen was de waardering 2.3.).

### **5.2.3.3. Televisiespots**

Van de 23 deelnemers, waren er 3 deelnemers die de televisiespots eerder had gezien. Een mogelijke reden is dat veel Sabanen naar Amerikaanse kabeltelevisie kijken en niet of nauwelijks naar lokale zenders, ook vanwege de slechte kwaliteit.

#### ***Beoordeling televisiespots***

De focusgroepen reageerden positief op beide Televisiespots. Over het algemeen vond iedereen deze aantrekkelijk, zowel de inhoud als de beelden. De informatie werd helder en compleet bevonden. “Zeer informatief als je het vergelijkt met de andere communicatiemiddelen.” Ook is er een link tussen de beelden en het thema, die link komt hier beter tot zijn recht. Enkelen hadden liever mensen en gezichten gezien in de korte TV spot. Meerdere respondenten merkten op dat de Infomercial slechts 1 van de stemlokalen liet zien. “Beide stemlokalen moeten erin.”

#### ***Effectiviteit televisiespots***

De Tv-spots hadden, inhoudelijk gezien, volgens de deelnemers de grootste kans om het meest effectieve middel te zijn voor de Sabanen. Echter, omdat weinig Sabanen naar de lokale TV kijken en slechts 3 respondenten deze spots eerder hadden gezien, is de effectiviteit laag.

RCN heeft het materiaal ook op Facebook geplaatst, maar het is deze groep niet opgevallen, wat bleek uit reacties vanuit de groep. Een deelnemer: “De spots hadden op Facebook geplaatst moeten worden, dan gaat het als een lopend vuurtje. Dat is volgens mij niet gebeurd? Gemiste kans.”

#### ***Quotes over de Tv-spot***

*“Goed, basis informatie, kort en ‘to the point’.”*

*“Het loopt lekker. Ik kon mijn aandacht erbij houden.”*

*“Deze campagne heeft alleen zin als je alle advertenties hebt gezien.”*

**Quotes over de Tv-Informercial**

*“Als iedereen deze had gezien, dan waren we allemaal heel goed geïnformeerd. Alles wat je moet weten, is genoemd.”*

*“Waarom hebben jullie dit niet op Facebook geplaatst?. Het was dan als een virus snel verspreid. Zonde.”*

*“Heel erg mooi.”*

*“Goed thema en ideologisch.”*

**Waardering TV spots: 8.1.**

**Waardering Tv informercial: 8.9**

*(dit is in vergelijking met ons onderzoek in 2014 over de campagne inzake het Europees Parlement, een stuk hoger, toen was de waardering voor de TV spot een 3.9.).*

**De slogan**

De slogan “Plant uw stem, laat het groeien.” kreeg tegengestelde reacties. Een deel vond het aantrekkelijk. “Je gaat nadenken over de verkiezingen”. Maar een groot deel is het daar niet mee eens. “Ik zie een stem niet groeien. Het is te ver gezocht. Ik snap wat ze bedoelen, maar dat is alleen omdat ik het *wil* snappen”. De ouderen waren meer onder de indruk van de slogan dan de jongeren.

**5.3. Samenvatting Saba**

De algemene mening van de respondenten op Saba is dat RCN er niet in is geslaagd om de bewoners bewust te maken van de aankomende verkiezingen en hen daarover te informeren. RCN heeft vooral gefaald in haar media-inzet en de distributie van het foldermateriaal, vinden zij. Daarnaast zijn de meeste deelnemers het met elkaar eens dat de campagne van RCN zoals die opgezet was (om mensen te stimuleren te gaan stemmen), onnodig was. “Mensen gaan hier sowieso naar de stembus voor de Eilandsraad; wij hebben daar geen grote campagne voor nodig”.

De meerderheid van de respondenten zegt daarentegen wel dat de campagne goede informatie bevat over het proces en de regels, en dat het erg jammer is dat zoveel mensen het niet eerder hebben opgemerkt.

De ouderen zijn positiever gestemd over de campagne dan de jongeren; zij vinden het niet zo interessant. Het trekt de aandacht niet. De jongeren zijn meer aangetrokken tot de radiospots en de TV spots.

Op de vraag of er minder stemmers zouden zijn geweest zonder de informatiecampagne van RCN, antwoordden de meeste respondenten dat de campagne geen invloed heeft gehad op het stemgedrag. “Men heeft het immers niet gezien.”

### ***Suggesties***

De respondenten op Saba hebben diverse suggesties voor de volgende verkiezingen. “Maak veel meer gebruik van social media, vooral van Facebook. De informatie in de kranten, kan volgens de meeste respondenten een stuk korter. “Werk met bulletpoints, dat maakt het overzichtelijker.” Ook was iedereen het er wel over eens dat de beelden nog meer variatie konden gebruiken. Iets minder dan een kwart van de respondenten meent dat Sabanen gebruikt moeten worden in de campagne, en geen Bonairianen.



## 6. Onderzoekresultaten St. Eustatius

### 6.1. Opzet focusgroepen

In totaal namen 19 personen deel aan de focusgroepen op St. Eustatius: 5 mannen en 14 vrouwen. De voertaal was voornamelijk Engels, afgewisseld met Nederlands waar nodig. De groepsbijeenkomsten werden na kantoortijd gehouden in het multicenter van Mega D. Foundation.

De groepen waren als volgt samengesteld:

#### Groep 1

1. Vrouw (28), gestemd, medewerkster toerisme
2. Vrouw (42), gestemd, huisvrouw
3. Vrouw (20), gestemd, ambtenaar
4. Vrouw (45), gestemd, winkel verkoopster
5. Man (44), gestemd, politie ambtenaar
6. Vrouw (21), niet gestemd, student
7. Man (45), gestemd, ambtenaar

#### Groep 2

1. Vrouw (27), niet gestemd, lerares
2. Man (19), gestemd, huiswerk begeleider
3. Vrouw (32), gestemd, ambtenaar
4. Vrouw (30), niet gestemd, student
5. Vrouw (40), gestemd, brandweervrouw
6. Vrouw (36), medewerker voogdijraad
7. Man (42), eigenaar eigen bedrijf

#### Groep 3

1. Vrouw (46), gestemd, programma manager
2. Vrouw (43), gestemd, werkzoekende
3. Vrouw (32), gestemd, adm. medewerker/kassier
4. Vrouw (25), gestemd, douane beampte
5. Man (32), gestemd, leraar

## **6.2. RCN Informatiecampagne**

In de aanloop naar de verkiezingen is de bevolking op St. Eustatius onder meer door middel van advertenties, radiospots, een TV spot, een TV-Infomercial met de Gezaghebber, billboards en folders geïnformeerd over de verkiezingen. De onderzoekers legden de media-uitingen aan de focusgroepen voor, om ze te bespreken en te evalueren. Hierbij ging de focus uit naar de krantenadvertenties, de radiospots, de TV-spots, en beide folders.

### **6.2.1. Algemeen**

#### ***Bekendheid met verkiezingen***

Alle deelnemers in de focusgroepen waren op de hoogte van het feit dat er verkiezingen zouden zijn op 18 maart 2015, om te stemmen voor vertegenwoordigers in de Eilandsraad.

#### ***Gaan stemmen***

Vrijwel iedereen, op 3 deelnemers na, is gaan stemmen. Van de 3 niet-stemmers gaven twee personen 'gebrek aan interesse' aan als reden om niet te stemmen; de andere zou naar Nederland verhuizen, zij vond dat haar stem zinloos zou zijn. Degenen die zijn gaan stemmen, deden dat omdat zij gebruik willen maken het verworven kiesrecht en omdat hun stem belangrijk is voor het eiland.

#### ***Belang van de verkiezingen***

Vrijwel alle respondenten op St. Eustatius menen dat het belang van de verkiezingen voor de Eilandsraad groot is. "Het zijn onze vertegenwoordigers. Stemmen is daarom erg belangrijk."

#### ***Stemregels***

De meerderheid is bekend met de stemregels: het hoe, wanneer, waar en hoe laat van het stemmen. “Dit was duidelijk. Wij weten dat ook zonder de campagne van RCN, omdat we vaak verkiezingen hebben hier en de regels altijd hetzelfde zijn.”

### ***Rol Eilandsraad***

Veel respondenten waren niet goed op de hoogte van de taak van de Eilandsraad. Zij halen het Bestuurscollege en de Eilandsraad door elkaar. Slechts enkelen wisten de juiste taak te benoemen.

### **6.2.2. Mediaconsumptie deelnemers**

Vrijwel iedereen heeft de poster *‘Your future is in your hands’* gezien. De krantenadvertenties heeft niemand eerder gezien, op 1 persoon na. Negen deelnemers hadden de campagne op de radio gehoord. Radio is een belangrijk medium voor de Statianen, menen zij.

Op 1 persoon na, heeft niemand de informatiefolders ontvangen. Uit de drie groepen heeft het merendeel de (korte) Tv-spot gezien; de TV Infomercial kwam bij slechts 6 mensen bekend voor. St. Eustatius heeft twee lokale Tv-zenders: CTC en kanaal 15. Beide zenders zijn de belangrijkste mediabronnen voor de lokale politiek en voor de overheid.

Op St. Eustatius is het gebruik van internet nog niet zo groot vanwege de hoge kosten die daarmee gepaard gaan.

### **6.2.3. Opinie Informatiecampagne**

De deelnemers reageerden met gemengde gevoelens op de campagne. De informatie is helder, duidelijk en handig, vinden zij, maar omdat zij een groot deel van de campagne niet eerder hebben gezien, doet dat afbreuk aan de effectiviteit ervan. “RCN moest beter haar best doen om de bewoners te bereiken. Als wij al deze informatie hadden ontvangen, dan waren er meer mensen gaan stemmen.”

Enkelen waren niet zo te spreken over het concept 'planten en stemmen'. "Wij zagen het verband niet. Nu zien we dat wel, maar dat komt omdat alles nu op tafel ligt en er samenhang is."

### ***De slogan***

De respondenten op St. Eustatius vonden de slogan over het algemeen aantrekkelijk. "Het past bij onze cultuur. Op St. Eustatius wordt veel geplant, en vroeger maakte export van landbouwgoederen een belangrijk deel uit van onze economie. Dus de klik is er wel."

### **6.2.3.1. Krantenadvertenties**

De Daily Herald uit St. Maarten is het enige dagblad op St. Eustatius. In The Daily Herald hebben verschillende advertenties gestaan. Tijdens het onderzoek hebben wij deze aan de groep getoond. Daarna zijn ze gezamenlijk besproken en gewaardeerd.

### ***Beoordeling krantenadvertenties***

Vrijwel niemand heeft de advertenties in de kranten gezien, op 1 persoon na. "Weinig mensen lezen hier de krant". De inhoud is voldoende en duidelijk, menen de respondenten. Maar de tekst is te lang, vinden de meesten. Ook is er te weinig verschil tussen de beelden, door de donkere kleuren die RCN gebruikt. Er mocht meer afwisseling, meer kleur en meer creativiteit zijn, vinden zij.

### ***Effectiviteit krantenadvertenties***

De advertenties scoren laag op effectiviteit; slechts 1 persoon heeft deze eerder gezien. De advertenties moeten de bewoners motiveren om te gaan stemmen, maar is dat wel nodig hier?, vragen de participanten zich af. En, het is beter dat RCN andere middelen hoger inzet, denkt men. "Billboards en radio, daar moet de focus op liggen."

### ***Quotes over de krantenadvertenties***



*“De advertenties lijken te veel op elkaar. Ik denk al snel ‘hmm, die heb ik al gelezen’. RCN moet steeds andere foto’s en kleuren gebruiken.”*

*“De advertenties verwijzen naar een folder, maar niemand heeft deze ontvangen. Dan is het wel lastig om meer kennis op te doen.”*

*“Als je de advertenties ziet, denk je aan LVV en planten. Zo op het eerste oog zie ik geen verband tussen stemmen en planten. Een foto van een stembiljet zou beter zijn.”*

*“RCN is niet zo populair hier, men leest niet zo gauw iets dat van de RCN is”*

*“De advertenties zijn saai, het trekt mij niet aan”*

*“Te veel informatie. Maak het korter”.*

**Waardering print advertenties: 6.8** (*dit is in vergelijking met ons onderzoek in 2014 over de campagne inzake het Europees Parlement, een stuk hoger, toen was de waardering 5.3*)

## **Folders**

Slechts 1 deelnemer heeft 1 van de twee folders eerder gezien, op het kantoor van RCN.

## **Boordeling Informatiefolders**

De respondenten waren zeer enthousiast over de informatiefolders. “Als wij deze hadden ontvangen, dan zouden veel vragen hiermee zijn beantwoord. Er was veel verwarring onder de bevolking.”

Een opmerking die enkele respondenten maakten, ging over de taal. Volgens hen zou het beter zijn om de folders in 3 talen te verspreiden: Nederlands, Engels en Spaans. “Een groot percentage van onze bevolking is van Spaanse afkomst.”

## **Effectiviteit informatiefolders**

De effectiviteit van de informatiefolders is erg laag, is de unanieme mening. “Wij hebben de folder niet ontvangen. De inhoud kan effectief zijn, maar als je het niet ontvangt, dan valt dat ook in duigen.”

## **Quotes over de informatie folders:**

*“Heel erg overzichtelijk en duidelijk. Hierin staan de antwoorden waarnaar velen op zoek waren.”*

*“De informatie in de folder was eerlijk, informatief en compleet”*

*“De informatie zou zeker nuttig zijn geweest voor de verkiezingen”*

## **Waardering Informatiefolders: 8.4**

### **6.2.3.2. Radiospots**

Ook op St. Eustatius zijn er radiospots in het Engels uitgezonden. Deze zijn het meest opgevallen; 9 van de 19 deelnemers hebben de radiospots eerder gehoord. De respondenten kregen deze tijdens de sessies één voor één te horen. Na iedere spot kon men evalueren en in discussie gaan.

#### ***Beoordeling radiospots***

De radiospots beoordelen de deelnemers als ‘redelijk goed en positief’. Maar, door de verschillende stemmen en andere accenten, was het soms lastig ze te volgen. De stem kan beter. Het gebruik van lokale stemmen heeft meer effect. Uit de reacties van de groep valt op te merken dat men de stemmen niet herkent als zijnde stemmen van Statianen, terwijl RCN alleen lokale stemmen heeft ingezet. Een deelnemer: “Gebruik een Statiaan. Het komt beter over.”

Ook de informatie over het hoe, waar en wanneer van de verkiezing kreeg redelijke waardering.

#### ***Effectiviteit radiospots***

Omdat radio zo populair is op St. Eustatius, heeft ongeveer de helft van de respondenten via dit medium informatie gekregen over de verkiezingen. Aan de andere kant hebben slechts 9 van de 19 mensen de spots gehoord; de deelnemers vragen zich af wanneer RCN de spots heeft uitgezonden. “Tijdens het 12 uur nieuws is het beste. Dan zou de effectiviteit hoger zijn.” Uit navraag blijkt dat RCN inderdaad de spots tijdens ‘prime time’ heeft uitgezonden.

#### ***Quotes over de radiospots***

*“De radiospot zegt veel over stemmen, en we kunnen nu eindelijk het verband leggen tussen het planten en stemmen.”*

*“Beter een lokale stem gebruiken, en zorgen dat ze langzamer praten.”*

*“De spot is aantrekkelijk, duidelijk en direct. De spot is overtuigend, maar de realiteit is dat mensen niet overtuigd waren om te gaan stemmen. Dat heeft met de kwaliteit van de partijen te maken.”*

**Waardering radiospots: 7,5** (dit is in vergelijking met ons onderzoek in 2014 over de campagne inzake het Europees Parlement, hoger, toen was de waardering 6.3).

### **6.2.3.3. Televisiespots**

De deelnemers kregen beide televisiespots te zien, waarna evaluatie volgde. Statia heeft twee eigen Tv-stations: Statia kanaal 15 en Kanaal 7, met nieuws over de overheid en de lokale politiek.

#### ***Beoordeling Tv-spots.***

De televisiespots krijgen een goede beoordeling, alhoewel het merendeel meent dat de Infomercial te lang was. “Maar de informatie is helder en volledig.” Er was waardering voor de beelden, waaronder het stembureau, de stempas en het bevolkingsregister.

#### ***Effectiviteit televisiespots***

Het effect van de korte TV spot is groot, vinden ze. De meesten hadden die al eerder gezien. “Deze werd vaak herhaald, dus de kans dat je die zag was groot.. De informatie was duidelijk en vragen die je had werden hierin beantwoord.”

De Infomercial was volgens de deelnemers minder effectief. “Te lang. En, de Gezaghebber is geen goede spokesperson.”

#### ***Quotes over de televisiespots***

*“Sommige beelden zijn niet relevant. We hoeven geen foto’s van het strand en The Quill te zien. Het gaat over stemmen, dus zorg ervoor dat de beelden daar een link mee maken.”*

*“De infomercial was te lang. Waarom niet een PowerPoint presentatie met bullet points op de achtergrond, waardoor de informatie overzichtelijk wordt getoond”?*

*“Gezaghebber was te dichtbij het scherm en praat saai, daardoor was het moeilijk om te blijven kijken.”*

**Waardering televisiespot: 6,3**

*(dit is in vergelijking met ons onderzoek in 2014 over de campagne inzake het Europees Parlement, een stuk hoger, toen was de waardering 5.4.).*

### **Waardering Infomercial: 7.3**

#### **6.3. Samenvatting St. Eustatius**

De deelnemers reageerden met gemengde gevoelens op de campagne. De informatie is helder, duidelijk, compleet en handig, vinden zij, maar omdat zij een groot deel van de campagne niet eerder hebben gezien, doet dat afbreuk aan de effectiviteit ervan. De radiospots zijn dan wel door ongeveer de helft eerder opgemerkt, en de korte TV spot hadden de meesten ook eerder gezien, maar dit gold niet voor de informatiefolders en de krantenadvertenties. Dat is erg jammer, vinden men.

Daarmee vinden de deelnemers dat RCN niet echt geslaagd is de verspreiding van haar informatie, en dus geen effectieve informatiecampagne had.

De tekst en beeldmateriaal kan op enkele vlakken wat beter. “Meer afwisseling, meer kleur, en korter. Ook het concept kan beter uitgewerkt worden. Je snapt het pas als je alles naast elkaar ziet.”

Op de vraag of er minder stemmers zouden zijn geweest zonder informatiecampagne, zijn de reacties vrijwel unaniem. De respondenten vinden dat RCN beter haar best had moeten doen om de informatie te laten aankomen bij de inwoners van St. Eustatius. “Veel van het materiaal is niet bij ons terecht gekomen. Als de campagne ons allemaal bereikt had, zouden meerdere mensen zijn gaan stemmen.” En, zegt een van de deelnemers: “Mij heeft de campagne niet gemotiveerd om te stemmen, terwijl ik er wel veel van heb gezien. Ik was sowieso van plan te gaan stemmen.”

#### ***Suggesties***

Een betere distributie van het materiaal en maak meer gebruik van de radio op de juiste tijdstippen, vinden de respondenten. “Als je belooft dat er een folder thuis wordt bezorgd, kom die belofte dan ook na.” Een suggestie is om deze folder samen met

de stempas te laten bezorgen. “Bijna iedereen heeft zijn stempas ontvangen. Als de folder was toegevoegd, dan was dat een goede zet geweest.”

## 7. Bevindingen

Een kwalitatief onderzoek presenteert geen resultaten die statistisch representatief zijn. Daarom wordt hier niet gesproken over conclusies, maar over bevindingen.

De resultaten geven echter wel een zeer goede indicatie van wat er onder de doelgroep leeft, wat hun mening is en hoe zij bepaalde zaken ervaren.

*(Nb: een kwalitatief onderzoek kan -net als een kwantitatief onderzoek- wel conclusies opleveren, maar door de relatief kleine omvang van dit kwalitatieve onderzoek is de term ‘conclusies’ hier niet gebruikt).*

### De Informatiecampagne van RCN

#### ***Informatie over proces***

De informatiecampagne had meerdere doelen. Eén belangrijke was om de bevolking te motiveren om te gaan stemmen. Daarnaast moest het proces van de verkiezingen en het stemmen uitgelegd worden. Een ander doel was om de aard van de verkiezingen uit te leggen, namelijk dat het om de Eilandsraad ging. Hierbij werden ook de functie en de taken van de Eilandsraad uitgelegd, om zodoende het belang van de verkiezingen onder het voetlicht te brengen.

Daartoe heeft RCN voor de eilanden krantenadvertenties, radiospots, billboards, banners/posters, Facebook, een Infomercial met de Gezaghebbers en een televisiespot geproduceerd met een lokaal karakter. De verbindende factor in de campagne was de slogan: *‘Plant uw stem, laat het groeien.’*

Op de eilanden heeft een belangrijk deel van de respondenten in de focusgroepen niets of niet veel gemerkt van de informatiecampagne van RCN. Pas tijdens de

focusgroepsessies zagen velen deze campagne voor het eerst, of onderdelen daarvan voor het eerst.

De informatie hebben de focusgroepen ervaren als redelijk helder, aantrekkelijk en over het algemeen duidelijk, hoewel er verbeterpunten zijn aangegeven.

Het is gebleken dat inwoners van Caribisch Nederland niet proactief informatie gaan zoeken over de verkiezingen. Het is onduidelijk waar dat precies aan ligt. Een mogelijke reden is dat de inwoners gewend zijn om informatie op een dienblaadje aangereikt te krijgen, zonder daar zelf al teveel moeite voor te hoeven doen. Men gaat bijvoorbeeld niet zo snel een folder downloaden op de website van RCN.

### ***Informatie over functie en taak Eilandsraad***

De meeste mensen zijn redelijk goed bekend met de taak van de Eilandsraad. Het is op basis van dit kwalitatieve onderzoek niet vast te stellen of dat ligt aan de RCN-campagne. De inwoners van de eilanden zijn al vaker gaan stemmen voor de Eilandsraad en dit orgaan is algemeen bekend.

### ***Media inzet***

Op alle eilanden heeft een groot deel van de respondenten de campagne van RCN niet gezien of gehoord. Daarmee *lijkt* het erop dat RCN geen goede media-mix heeft toegepast, maar dit is niet vast te stellen op basis van dit onderzoek. Omdat echter uit ons vorige onderzoek (Europees Parlement) bleek dat het overgrote deel van de respondenten die campagne wel had gezien, vragen de onderzoekers zich af of RCN een andere media-inzet heeft gebruikt voor de Eilandsraadverkiezingen.

Billboards blijken op alle eilanden een effectief communicatiemiddel te zijn. Op basis van input van de focusgroepen op Saba, zijn radio en televisie op dit eiland minder geschikt voor een informatiecampagne, en moet RCN de focus leggen op social media. Op St. Eustatius zou de focus moeten liggen op de radio en billboards.

De distributie van de folders lijkt op alle eilanden niet goed te zijn gegaan. De suggestie is dan ook dat RCN de distributie van folders voortaan op zich moet nemen, in plaats van het over te laten aan het postkantoor. RCN zou bodes kunnen inhuren zodat een goede verspreiding gegarandeerd is.

### **Effect op opkomst**

Een belangrijk doel van deze campagne was om de bewoners te stimuleren om te gaan stemmen voor de Eilandsraad. De onderzoekers vragen zich af of dit een belangrijk doel moet zijn. Immers, de opkomst voor de verkiezingen van de Eilandsraad is altijd al vrij hoog geweest en ook nu in 2015 was de opkomst vrij hoog (zie tabel). Het is dus de vraag of het noodzakelijk is om een dergelijke zware informatiecampagne in te zetten waarbij een belangrijk doel is om de bewoners te motiveren te gaan stemmen. Blijkbaar gaat de overgrote meerderheid toch wel stemmen, ook zonder een uitgebreide campagne van RCN (zie onderstaande tabel).

*Tabel: Opkomst percentages Eilandsraadverkiezingen 2007, 2011 en 2015 (bron Wikipedia).*

	<b>2007</b> (geen RCN infocampagne)	<b>2011</b> (wel RCN infocampagne)	<b>2015</b> (wel RCN infocampagne)	<b>Verschil opkomst (2011-2015)</b>
<b>Bonaire</b>	83%	75%	78%	+ 3%
<b>Saba</b>	Niet traceerbaar via Wikipedia	88%	91,3%	+ 3,3%
<b>St. Eus</b>	Idem	68%	65,5%	- 2,5%

Dit wordt ook bevestigd door de respondenten in de focusgroepen. De deelnemers die zijn gaan stemmen, en die iets van de campagne hadden meegekregen, zeggen vrijwel allemaal dat de campagne hen niet heeft gemotiveerd om te gaan stemmen. Zij zouden sowieso zijn gaan stemmen, met of zonder campagne.

## 8. Aanbevelingen

Volgens de onderzoekers kan de campagne zich over vier jaar (bij de volgende verkiezingen in 2019) beperken tot informatie over het proces en de stemregels; en minder op het belang van stemmen voor de Eilandsraad. De campagne kan dan tevens eenvoudiger, met een minder zwaar doordacht concept. Het doel van de campagne van RCN is dan puur het informeren over de aankomende verkiezingen: wanneer, waar en hoe. Zoals enkele respondenten aangaven: “Quick en dirty, weinig tekst, en zonder poespas.”

Omdat een vrij groot deel niets of niet veel heeft gemerkt van de informatiecampagne, is het tevens belangrijk dat RCN van te voren nagaat welke media op welk eiland zij het beste kan inzetten, en hoe hoog de inzet moet zijn voor ieder medium. Een media-onderzoek kan daaraan bijdragen. Op basis van dit onderzoek kunnen wij voorzichtig aangeven dat er op ieder eiland een betere (andere) media-mix nodig is om een hoger percentage bewoners te kunnen bereiken met de informatiecampagne. Op Saba bijvoorbeeld zal de focus meer moeten liggen op social media (Facebook).



## Bijlage 1: opzet en thema's kwalitatief onderzoek

### KWALITATIEF ONDERZOEK - KIESGERECHTIGDEN CARIBISCH NEDERLAND

#### ONDERZOEK EFFECTIVITEIT VOORLICHTING EILANDSRAADVERKIEZINGEN

#### OPZET EN THEMA'S

---

#### INTRODUCTIE ONDERZOEK (2015)

*Na een korte introductie van de vertegenwoordiger van BridgeGaps BV en een kennismakingsronde, zet de gespreksleider uiteen wat de bedoeling is van de focusgroepen.*

#### **Strekking daarbij is:**

*De bewoners van Caribisch Nederland konden onlangs weer stemmen voor de Eilandsraadverkiezingen (ERV). Via een voorlichtingscampagne van de RCN zijn de ERV voor het voetlicht gebracht. Aan BridgeGaps BV is gevraagd om de effectiviteit van de informatiecampagne van RCN te onderzoeken.*

*Het onderzoek bestaat uit een kwantitatief onderzoek (enquête met gesloten vragen onder een hoog aantal respondenten) en -ter ondersteuning van de resultaten daarvan- houden wij middels focusgroepen tevens een kwalitatief onderzoek (bestaande uit open vragen om beter achter meningen, percepties en gevoelens te komen). U maakt dus deel uit van het kwantitatieve onderzoek. Wij willen u danken*

*voor uw medewerking, en bevestigen dat u een vergoeding van 20 USD ontvangt na actieve deelname aan deze discussie.*

*Na de introductie, start de focusgroep met een aantal algemene vragen.*

### **1. ALGEMEEN**

- Wat is uw beroep en uw leeftijd?
- Ben u gaan stemmen? Waarom wel/niet?

### **2. MEDIA-CONSUMPTIE DEELNEMERS**

- Hoe bent u op de hoogte gebracht van ERV-nieuws op uw eiland?
- Via welke zenders, dagbladen, magazines of websites?
- Om te gaan stemmen, heeft u proactief naar informatie gezocht over de visie van de verschillende politieke partijen? Zo ja, hoe heeft u dat gedaan? Welke communicatiemiddelen heeft u daarbij gebruikt?

### **3. DE CAMPAGNE**

*In dit onderdeel laten wij het materiaal (dat ingezet is tijdens de informatiecampagne van RCN (zoals krantenads, radiospots, TV spots, infomercial, folder, FB) door de deelnemers bekijken en beluisteren.*

Bekijk en luister graag naar het materiaal (van de voorlichtingscampagne) dat is gebruikt in de aanloop naar de verkiezingen.

- Hebben jullie deze gezien/gehoord? Waar? (welk medium)
- Wat vond u ervan? Graag uw mening en perceptie over ieder onderdeel
- Heeft het bijgedragen aan de motivatie om (wel of niet) te gaan stemmen.
- Hoe denkt u over de voorlichtingscampagne in het algemeen. Voelde u zich aangesproken? Waarom niet/wel?
- Wat voor cijfers geeft u daarvoor, tussen 0-10? Waarom? Wat kan beter?
- Denkt u dat de opkomst anders was geweest (hoger of lager) als de campagne er niet was geweest?

Slot. Nogmaals dank voor uw medewerking (overhandiging cash bedrag van 30 USD).

## Bijlage 2: Verantwoording

Het kwalitatieve onderzoek op Bonaire, Saba en St. Eustatius is opgezet, georganiseerd en aangestuurd door BridgeGaps BV (eigenaar: Mw. S. De Brabander), in opdracht van RCN. Op ieder eiland hebben we lokale veldcoördinatoren aangesteld om het onderzoek zo effectief en efficiënt mogelijk te laten verlopen: Dhr. J. Simmons, Mw. J. Megens, Mw. L. Courtar. Het eindrapport werd gemaakt door Mw. S. De Brabander. Onze collega Mw. D. Maduro assisteerde met de opmaak en lay-out van de rapportage.

Onderzoek St. Eustatius	: April 2015 veldcoördinator: Mw. L. Courtar
Onderzoek Saba	: April 2015 veldcoördinator: Dhr. J. Simmons
Onderzoek Bonaire	: April 2015 veldcoördinator Mw. J. Megens

-----  
Mw. S. de Brabander  
Eigenaar/Directeur  
BridgeGaps BV  
Neptunusweg 16  
Curaçao  
P: 599-9-7381030  
E:info@bridge-gaps.com