Kwalitatief Onderzoek naar effect Informatiecampagne

Tweede Kamerverkiezingen 2012

Opdrachtgever: Rijksdienst Caribisch Nederland

Curaçao, december 2012

BridgeGaps BV

P: + 5999-7381030
E: info@bridge-gaps.com

W: www.bridge-gaps.com
W: www.bridgegaps-training.com

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....Pag 3
1.1. Achtergrond
1.2. Leeswijzer

2. Onderzoeksvraag.....Pag 5
2.1. Kernvraag en subvragen

3. Methodologie.....Pag 5
3.1. Onderzoeksinstrument
3.2. Onderzoekspopulatie
3.3. Dataverzameling

4. Onderzoeksresultaten Bonaire.....Pag 7
4.1. Opzet focusgroepen
4.2. Media Bonaire
4.3. RCN Voorlichtingscampagne
4.3.1. Algemene indruk
4.3.2. Radiospots
4.3.3. Print advertenties
4.4. De slogan
4.5. Quotes over de informatiecampagne
4.6. Stellingen
4.7. Suggesties
4.8. Samenvatting Bonaire

5. Onderzoeksresultaten Saba.....Pag 15
5.1. Opzet focusgroepen
5.2. Media Bonaire
5.3. RCN Voorlichtingscampagne
5.3.1. Algemene indruk
5.3.2. Radiospots
5.3.3. Print advertenties
5.4. De slogan
5.5. Quotes over de informatiecampagne
5.6. Stellingen
5.7. Suggesties
5.8. Samenvatting Saba

6. Onderzoeksresultaten St. Eustatius.....Pag 23
6.1. Opzet focusgroepen
6.2. Media Bonaire
6.3. RCN Voorlichtingscampagne
6.3.1. Algemene indruk
6.3.2. Radiospots
6.3.3. Print advertenties
6.4. De slogan
6.5. Quotes over de informatiecampagne
6.6. Stellingen
6.7. Suggesties
6.8. Samenvatting St. Eustatius

7. Bevindingen.....Pag 30

8. Aanbevelingen.....Pag 31

Bijlage 1: Opzet en thema's
Bijlage 2: Verantwoording

1. Inleiding

1.1. Achtergrond

Op 12 september 2012 ging de bevolking van Bonaire, Saba en Sint Eustatius voor de eerste keer naar het stembureau voor de Tweede Kamerverkiezingen. Om de bevolking te informeren over het belang van die verkiezingen en de functie van de Tweede Kamer, heeft het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (verder: BZK) en Rijks Caribisch Nederland (verder: RCN) een informatiecampagne gehouden met de slogan *"U gaat toch ook stemmen?".* Het doel van de campagne was om de bewoners van Caribisch Nederland bewust te maken van de volgende hoofdonderwerpen:

- de taken en rol van de Tweede Kamer, mede in relatie tot Caribisch Nederland
- wie mag waar stemmen, wanneer en op welke tijden
- stemmen bij volmacht
- het stembiljet

Middels de voorlichtingscampagne, verwachtte BZK en RCN 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 Tweede Kamerverkiezingen.

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 taken van de Tweede Kamer genoemd, en de vertegenwoordigingsfunctie van de Tweede Kamer voor de inwoners van Caribisch Nederland.
De boodschappen, vorm en middelenkeuze werden per eiland aangepast. De afdeling Communicatie van de RCN coördineerde de uitvoering.

Opkomst *
De opkomst in Caribisch Nederland voor deze verkiezingen viel echter tegen. Slechts 23,6 procent van de 13.000 kiesgerechtigden op de drie eilanden bracht een stem uit.

Bonaire
Op Bonaire was de opkomst 24.8%. Op dit eiland hadden actievoerders de kiesgerechtigden opgeroepen om hun stemkaart ongeldig te maken en in een alternatieve stembus te deponeren. Ruim 1732 mensen maakten gebruik van deze manier om te protesteren tegen de - naar hun mening - Nederlandse bemoeienis. Nog eens 416 stemmen waren blanco of ongeldig.

Saba
Op Saba stemden 228 van de 802 kiesgerechtigden, goed voor een opkomst van 28,5 procent.

St. Eustatius
Dit eiland had de laagste score; slechts 14,8 procent van de kiesgerechtigden nam de moeite om te gaan stemmen.
** (bron: NOS.nl)*

Om het effect te meten van de informatiecampagne over de Tweede Kamerverkiezingen in Caribisch Nederland, en erachter gekomen wat de dieperliggende oorzaken zijn van de lage opkomst, besloten BZK en RCN een onderzoek te laten uitvoeren.

1.2. Leeswijzer

Dit rapport heeft betrekking op het *kwalititatieve* onderzoek.

U treft in hoofdstuk 2 eerst de beschrijving aan van de onderzoeksvraag en de daaruit vloeiende subvragen. 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 leest u in hoofdstuk 7 de bevindingen en de aanbevelingen in hoofdstuk 8.

2. Onderzoeksvraag

2.1. Kernvraag en subvragen

De kernvraag was:
Wat waren de oorzaken van de lage opkomst in Caribisch Nederland voor de Tweede Kamerverkiezingen?

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

- Heeft de voorlichtingscampagne nog enig effect gehad?
- Wat kan er gedaan worden om het percentage bij de volgende verkiezingen omhoog te krijgen?

3. Methodologie

Om antwoorden te krijgen op deze kern- en subvragen, was het noodzakelijk een *kwalitatief* onderzoek uit te voeren en informatie te krijgen over wát er onder de doelgroep leeft en waaróm. Kortom, achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften. Deze informatie is niet/moeilijk te verkrijgen middels een *kwantitatief* onderzoek. Anderzijds wilden we de doelgroep laten meedenken over de invulling van de informatiecampagne voor de volgende Tweede Kamerverkiezingen; daar is een *kwalitatief* onderzoek uitermate geschikt voor.
Een nadeel van kwalitatief onderzoek is dat de resultaten niet statistisch representatief zijn, maar wel een goede indicatie geven van wat er onder de doelgroep leeft.

Wij hebben onderscheid gemaakt tussen de eilanden Bonaire, Sint Eustatius en Saba. Per eiland hebben wij de oorzaak van de lage opkomst naar de stembus onderzocht.

Het is de eerste keer dat een onderzoeksbureau een kwalitatief onderzoek uitvoert naar de informatiecampagne over de Tweede Kamerverkiezingen; het is daarom niet mogelijk om de uitkomsten te vergelijken met eerdere metingen.

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 de onderzoeksvragen 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. De voorbereidingen voor de start van het kwalitatieve onderzoek konden beginnen;
3. Op ieder eiland gingen onze lokale veldcoördinatoren aan de slag met de organisatie van het kwalitatieve onderzoek, aangestuurd vanuit Curaçao.

3.1. Onderzoeksinstrument

Het onderzoeksinstrument van het kwalitatieve onderzoek was in de vorm van een interactief vraaggesprek met focusgroepen en 1-op-1 (informele) gesprekken met bewoners ('at random') ter verificatie; de duur van ieder groepsgesprek was tussen 1 en 2 uur. De gespreksleiders uit Curaçao begeleidde de gesprekken; daarnaast was er een lokaal aangestelde notulist(-e) aanwezig. De duur van de (informele) 1-op-1 gesprekken duurde tussen een kwartier en een half uur, waarbij voornamelijk werd ingegaan op het waarom van het niet stemmen *(daar was geen notuliste bij, van enkele gesprekken zijn notities gemaakt)*

3.2. Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestond uit:

- Kiesgerechtigden Bonaire
- Kiesgerechtigden Saba
- Kiesgerechtigden St. Eustatius

Tevoren had BridgeGaps van RCN een lijst ontvangen met namen van mogelijke participanten aan de focusgroepen. Daarnaast hebben wij lokale veldcoördinatoren ingezet om actief deelnemers te benaderen en te vragen om hun medewerking.

Op Saba en Bonaire heeft het veel moeite gekost om de focusgroepen vol te krijgen. Op Saba gaven mensen aan 'moe' te zijn van het 'gedoe en de onduidelijkheid' rondom de verkiezingen. Anderen vonden de tijdsinvestering te groot, of ze vonden zichzelf tè uitgesproken om mee te werken. Op Bonaire gaven mensen geen specifieke reden op, behalve "geen interesse". Op Sint Eustatius ging het iets makkelijker, wellicht door het goede netwerk van onze veldcoördinator. *(bron: veldcoördinatoren)*

Met veel geduld en doorzettingsvermogen is het uiteindelijk gelukt om op Saba en Sint Eustatius twee (afzonderlijke) groepen vol te krijgen. Op Bonaire bleek dat onmogelijk, ondanks talloze pogingen. Uiteindelijk hebben wij op Bonaire om praktische redenen (beschikbaarheid van de deelnemers en rekening houdend met onze strakke planning) voor 1 (grote) groep gekozen; de rest van de participanten hebben wij (informeel en individueel) geïnterviewd. Ook op St. Eustatius en Saba voerden wij ter verificatie enkele individuele gesprekken met diverse bewoners, waarbij voornamelijk ingegaan werd op het waarom van het niet stemmen (ze hadden niet gestemd).

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

- De meeste deelnemers zijn tussen de 30-50 jaar ; de leeftijdsgroep die jonger is dan 30 jaar is niet sterk vertegenwoordigd (7 deelnemers)
- Een groot deel van de deelnemers is gemiddeld tot hoger opgeleid
- In de steekproef zitten ongeveer net zoveel mannen als vrouwen

3.3. Dataverzameling

Het kwalitatieve onderzoek hielden wij onder 5 focusgroepen en enkele individuen op St. Eustatius (7 november, 2012), Saba (8 november, 2012) en Bonaire (13 november, 2012). In totaal zaten er in de focusgroepen 38 personen, daarnaast hebben wij ongeveer 15 inwoners gesproken (de meesten informeel).

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.

Taalgebruik

De gesprekken met de focusgroepen en de individuele gesprekken waren op Saba en Sint Eustatius in het Engels; op Bonaire was het voornamelijk in het Nederlands, aangevuld met Papiamentu waar nodig.



4. Onderzoeksresultaten Bonaire

4.1. Opzet focusgroepen

Om praktische redenen (beschikbaarheid van de deelnemers en de strakke planning) hebben wij op Bonaire gekozen voor één grote groepssessie van 11 personen. Aansluitend zijn er ter verificatie 9 individuele (informele) gesprekken gevoerd (telefonisch of face-to-face en 1 per email).

Deelnemers focusgroep Bonaire:

- Man (49), niet gestemd
- Vrouw (32), niet gestemd
- Vrouw (51), gestemd
- Vrouw (48), wel gestemd
- Vrouw (49), niet gestemd
- Vrouw (30), gestemd
- Man, (49), blanco gestemd
- Vrouw (32), gestemd
- Man (52), niet gestemd
- Man (45), niet gestemd
- Man, niet gestemd (wil leeftijd niet noemen)

Individuele (informele) gesprekken Bonaire:

- Vrouw (56), niet gestemd
- Man (55), niet gestemd
- Man (58), niet gestemd
- Vrouw (35), niet gestemd
- Man (45), niet gestemd
- Vrouw (39), gestemd
- Vrouw. (37), gestemd
- Man (24), gestemd
- Vrouw (30), niet gestemd

4.2 Media Bonaire

De campagne voor de Tweede Kamer verkiezingen (TKV) op Bonaire bestond uit diverse dagbladadvertenties en radiocommercials. Om de gekozen mediastrategie te evalueren (en het ijs tijdens het groepsgesprek te breken), sprak de gespreksleider eerst met de groep over de media op het eiland en de rol die deze speelde in de aanloop naar de verkiezingen.

Internet

De deelnemers aan de focusgroep gebruiken internet regelmatig, zowel thuis als op hun mobiel. Voor de meesten is het één van de primaire informatiekanalen.

Enkele deelnemers aan de focusgroep op Bonaire gaven aan dat zij zich vooraf via het internet oriënteerden op de verkiezingen. Van de mensen die individueel waren geïnterviewd, zei 2 van de 3 mensen die hadden gestemd, het internet voor de verkiezingen te hebben gebruikt. Zij bezochten met name websites van politieke partijen; enkelen vulden stemwijzers in. De informatie die zij daarbij vonden, bestempelden ze unaniem als 'niet relevant'. De deelnemers gaven blijk van brede teleurstelling over het feit dat er op de websites van Nederlandse politieke partijen "niets over Bonaire was te vinden."
Eenzelfde constatering is er over websites met stemadviezen: de algemene klacht is dat ook daar niets te vinden was over Bonaire en Caribisch Nederland.

Dagbladen

Er zijn op Bonaire diverse dagbladen, allen uitgegeven op Curaçao. Veel gelezen zijn de Extra, Amigoe en het Antilliaans Dagblad. Nieuwsberichten over de Tweede Kamer staan op de pagina's 'Nederland' en zijn doorgaans afkomstig van persbureaus en/of correspondenten.

De Tweede Kamer haalt de lokale pagina's met lokale onderwerpen. Inwoners met een Europees-Nederlandse achtergrond lezen ook de Caribische editie van de Telegraaf. Op Bonaire is de Telegraaf en het Algemeen Dagblad te koop.

Televisie

Bonaire heeft een breed aanbod van tv-zenders, waaronder Nederland 1 t/m 3 en BVN. Er is een lokaal tv-station (NOS tv Bonaire) met voornamelijk lokale onderwerpen. De belangrijkste zenders voor nieuws over Nederland en Den Haag zijn BVN en Nederland 1 t/m 3. (*Nb: het effect van de tv programma's op de opkomst is niet in dit onderzoek betrokken.)*

Radio

Radio op Bonaire is volgens de respondenten het beste medium om een breed publiek te bereiken en "wanneer je iets breed bespreekbaar wilt maken". Veel beluisterd zijn Bon FM en Voz di Boneiru (Ayubi en Ceclia zijn volgens de deelnemers populaire programmamakers met veel luisteraars). Volgens de respondenten hebben de lokale stations niet of nauwelijks aandacht besteed aan de verkiezingen voor de Tweede Kamer.

4.3. RCN Voorlichtingscampagne

In de aanloop naar de verkiezingen is de bevolking op Bonaire door middel van advertenties en radiospots in het Nederlands en in het Papiamentu geïnformeerd over het hoe en wanneer van de verkiezingen. Deze media-uitingen legden de onderzoekers aan de focusgroep voor, om ze te bespreken en te evalueren.

4.3.1 Algemene indruk

De respondenten op Bonaire waren overwegend tevreden met de campagne voor de verkiezingen. Het was "de grootste campagne ooit op Bonaire", stelde één van de

deelnemers. Een ander zei: “We kwamen ze overal tegen en konden er niet omheen”. Er is waardering voor de moeite die RCN heeft genomen om de bevolking te bereiken.

Desondanks is de algehele beleving ook dat de campagne voorbij ging aan datgene waar het voor hun gevoel om zou moeten draaien: de problemen, zorgen en twijfels op het eiland. Quote: “De voorlichting dat er gestemd kon worden, was goed. Maar wat zijn hun plannen met Bonaire? Dat was nergens te vinden.”

Eén van de deelnemers gaf aan dat ze dit ooit tegen RCN had gezegd. “Ze zeiden dat ze alleen verantwoordelijk zijn voor de informatie over het stemmen zelf. Maar hoe kunnen wij hier nou gaan stemmen als we niet weten waarop en waarover we stemmen? Begrijpen ze dat dan niet?“

Een individu waarmee afzonderlijk gesproken is, had een andere mening: “Ik denk dat er meer campagne had mogen zijn. Maar aan de andere kant begrijp ik het ook wel, want het Caribisch gebied heeft nauwelijks invloed op de uitslag van de verkiezingen. Als iedereen hier zou stemmen, is dat volgens mij slechts goed voor 0,25 zetel?”.

4.3.2. Radiospots

Op Bonaire zijn er radiospots uitgezonden in het Nederlands en in het Papiamentu. De respondenten kregen de radiocommercials in blokken van 3 te horen. Daarna werd er over de spots gediscussieerd.

Beoordeling radiospots

Met name de spots in het Papiamentu omschreef de groep als ‘positief’. De boodschap is duidelijk, de gekozen stem is helder, authentiek en herkenbaar.
De spots in het Nederlands riepen wat weerstand op omdat er een stem was gekozen met een Bonairiaans accent. Enkele autochtone deelnemers (!) vinden dat niks. Een enkeling was er zelfs verontwaardigd over. “Kunnen die niet gewoon door een Nederlands persoon worden ingesproken?”

Effectiviteit radiospots

Op de vraag of deze radiocommercials de kiesgerechtigden hebben overgehaald om te gaan stemmen, reageerden de participanten unaniem: ‘nee, dat denken wij niet’. “De radiospots zijn alleen informatief voor de mensen die al weten dat ze gaan stemmen en op wie ze gaan stemmen.“ Een andere respondent: “Het is niet realistisch om te denken dat men hier weet waarom de Tweede Kamer belangrijk is.”

Het algemene kritiekpunt is dat de spots allemaal gaan over het proces van de verkiezingen, terwijl er niets wordt gezegd over lokale onderwerpen. “De RCN doet zijn best met de informatiecampagne, dat zien we wel. Maar het zijn de politieke partijen die het moeten doen.”

Waardering radiospots

Radiospots Nederlandstalig	:5,8
Radiospots Papiamento	:7,5

Quotes over de radiospots

“Ik luister omdat het van RCN is. Dan is het voor mij belangrijk”

“Best informatief. Vroeger vertelden ze zulke dingen nooit over de verkiezingen”.

“Ze werden zo vaak gedraaid dat je het wel moest horen”.

”Twee mensen van politieke partijen vonden Bonaire belangrijk genoeg om hierheen te komen. Dat heeft meer indruk gemaakt dan alle radiospots bij elkaar.”

“Ik kan mij voorstellen dat het voor de lokale mensen weinig uitdagende spotjes zijn. En, het is voor hen een ver-van-hun-bed show”

4.3.3. Print advertenties

In de lokale dagbladen plaatste de RCN diverse advertenties in het Papiamentu, Nederlands en een enkele in het Engels. Tijdens het onderzoek kregen de participanten deze te zien; zowel op scherm als in print. Daarna zijn ze gezamenlijk besproken.

Slechts twee mensen gaven aan de advertenties niet te hebben gezien (een stemmer, een niet-stemmer). De rest kende de campagne.









Beoordeling printcampagne

Het gebruik van lokaal gemaakte foto’s in de advertenties omschreef een deel van de groep als ‘aansprekend’. “Leuk, ik herkende de locaties en de mensen.” Een ander deel van de focusgroep is daar juist kritisch over. “Die foto’s zijn nietszeggend. Ze wekken mijn interesse niet en ik krijg geen gevoel van ‘ik moet dit lezen’. Een uitschieter was de advertentie met de foto van een stembus. “Dit kan écht niet.”

Effectiviteit printcampagne

De algehele beleving in de groep (op twee mensen na) is dat de advertenties met zo een hoge frequentie werden geplaatst “dat je er bijna niet omheen kon”, maar dat de advertenties niet inzichtelijk maakten wat de Tweede Kamer voor Bonaire doet en hoe de verschillende partijen aankijken tegen lokale issues. Zoals één van de deelnemers het verwoordde: “Wat ik hier niet lees is waarom ik zou moeten stemmen.” Een andere deelnemer: ”De advertenties helpen mij niet om duidelijk te krijgen op wie ik moet stemmen en wat ze van de dingen op Bonaire vinden.”

De geboren Bonairianen typeren de advertenties als 'koel' en 'zakelijk'. "Ik mis folklore en cultuur, de local touch." Een andere gespreksdeelnemer denkt dat de advertenties alleen mensen hebben aangesproken die al weten wat de Tweede Kamer doet.

Quotes over de printcampagne

"Ik geef een 10 voor alles. Het was de grootste en mooiste campagne ooit hier."

"Advertenties van Caribisch Nederland lees ik altijd. Meestal is het slecht nieuws."

"De campagne heeft het verschil niet gemaakt, het was weggegooid geld. Je moet met de mensen komen praten."

"Soms wel veel tekst. Er is hier niet zo'n leescultuur."

"Wie zijn die partijen en waar staan ze voor? Had dat er niet in gemoeten?"

"Ik denk dat het voor de opkomst niet uitmaakt of de advertentie nou wel of niet goed is."

"De fotografie is nietszeggend, het wekt mijn interesse niet."

"We werden ermee gebombardeerd".

4.4. De slogan

De slogans (pay off) van de campagne op Bonaire waren "Bo tambe ta bai vota, tòg?" en "U gaat toch ook stemmen?" De focusgroep en de groep individuen ervaarden deze slogan over het algemeen als neutraal. Men was echter eensgezind in het oordeel dat deze appellerende oproep voorbij gaat aan de essentie: *waarom* zou je moeten gaan stemmen?
Een suggestie uit de groep was om de volgende keer een pay-off te kiezen in de trant van: "weet dat jouw stem ook meetelt".

4.5 Quotes over de informatiecampagne

"Wat het probleem hiermee is…. Ze weten niet voor wie en waarvoor ze moeten stemmen. Wat gaan die partijen betekenen voor ons? Dat wil de Bonairiaan weten!"

"De campagne is goed. Het ligt ook niet aan de campagne."

"Hier op Bonaire gaat het niet om de informatie, maar om de mensen."

"Nee, de campagne was geen motivatie voor me, ik was toch al van plan te gaan stemmen".

"Dat ze hier geen campagne voeren, begrijp ik wel. Het Caribisch gebied heeft nauwelijks invloed op de uitslag. Als iedereen was gaan stemmen, misschien 0,25 zetel?."

"Ja, goed, maar waarom en wat voor invloed heeft het hier? Dat is niet duidelijk."

"Ik denk dat de partijen zelf meer campagne hadden moeten voeren. Hier op straat ben ik geen campagnemateriaal tegen gekomen."

"U gaat toch ook stemmen?? Stemmen voor wat en wie dan??"

"Op sites van politieke partijen heb ik gezocht op trefwoorden als BES of Bonaire, maar het ging nooit over ons. Alleen de Christen Unie had er twee regels over".

"Ik heb alle stemwijzers ingevuld, sommige meerdere keren zelfs. Maar het ging nooit over Caribische onderwerpen"

4.6 Stellingen

Om de meningen en reacties van de focusgroep en de individuele deelnemers in een breder context te plaatsen, legden wij aan de groep een aantal stellingen voor. Hieronder een beknopte weergave daarvan.

Stelling 1:
Stemmen op de Tweede Kamer is op Bonaire net zo belangrijk als in Nederland.

"We zijn een deel van Nederland, dus ja, net zo belangrijk. Maar niet als Nederland zich niet inleeft in onze cultuur, ons niet aanvoelt en alles alleen beslist."

"Ik weet het niet… we zijn hier maar met 15.000 mensen. We hebben toch niks te zeggen in de Tweede Kamer."

"Voor mij als Nederlander wel, voor een Bonairiaan niet. "

"Je beslist wel mee over de toekomst van je land. En je moet niet mopperen als het verkeerd uitvalt wanneer je niet hebt gestemd."

"Vind ik wel. Het is een voorrecht om te werken en te leven in een democratie."

"Voor 10.10.10 stemden we direct in de Staten en ook al krijgen we 1 zetel, we hebben dan tenminste iets te zeggen, maar nu hebben we niks in de Tweede Kamer te zeggen"

"Eens: elke stem telt. Je beslist wel over de toekomst van het land en je moet dan niet mopperen als het verkeerd uitvalt als je niet hebt gestemd. Het is een voorrecht om te werken/leven in een democratie."

Stelling 2:
Op Bonaire stemmen we op mensen en niet op partijen.

"Niet waar. Ik stem in lijn met mijn visie. Meestal wel op partijen waar familieleden in zitten."

"Je stemt omdat je bij een bepaalde partij hoort"

"Waar. Er wordt hier inderdaad meer op mensen gestemd dan op partijen."

"Oneens; de persoon maakt mij niet veel uit, maar de visie van de partij wel."

Stelling 3:
Als (meer) kandidaten Bonaire hadden bezocht, was de opkomst hoger geweest.
Hier is de focusgroep het onmiddellijk en unaniem over eens.

"Jazeker. Die stap hebben ze nu overgeslagen."

"Ik wil zien dat ze interesse hebben in onze eilanden. "

"Als de partijleiders hier komen, kunnen we weten wat hun doel is en wat ze willen voor de eilanden".

"Ja, en dat ze dan uitleg geven: waarom zouden we voor hun stemmen?"

" Eens; Als meer kandidaten komen denk ik wel dat er een positieve invloed is. Echter, ik vind het ook weer onzin dat het rijk een trip en overnachting betaald om hun ideeën te verkondigen. Dat kan prima via de media, waar meer aandacht aan geschonken had moeten worden."

Stelling 4:
Lokale politieke partijen en partijleiders moeten campagne voeren voor de Tweede Kamerverkiezingen en zeggen welke (Nederlandse) partij zij steunen.

"Voor de opkomst zou dat belangrijk zijn. Voor het belang van Bonaire weet ik dat niet."
"Je market jezelf en je partij. Ja, dan zal je mensen krijgen."
"De persoon maakt mij niet veel uit, maar de visie van de partij wel."

Een individu tijdens een persoonlijk interview:

"Eens: dat is een goed idee. Zo is het voor net geïmmigreerde Nederlanders handiger om zich ook hier met een partij te identificeren."

Stelling 5:
We willen ook aandacht uit Den Haag als er geen verkiezingen zijn.

Deze stelling leidde tot een emotionele discussie en een hoge mate van eensgezindheid binnen de focusgroep. De basis voor deze emoties is de breed gedragen beleving dat de situatie op het eiland sinds 10-10-'10 is verslechterd. Er wordt gesproken over 'serieus hogere prijzen' en er is onbegrip over de "vele nieuwe regels en wetten die hier ongevraagd worden ingevoerd." Een individu waarmee gesproken is, zei: "Eens; Bonaire hoort bij Nederland; de lusten, dus ook de lasten.

Een selectie van quotes uit de discussies en de individuele gesprekken:

" Als ze meer komen uitleggen, dan zal de bevolking zich serieus voelen."

" Wij begrijpen niet waarom alles dat hier al jaren goed gaat, nu ineens anders moet…"

"Vòòr 10-10 werden er laptops en mobiele telefoons gestolen, nu pakken ze kippen en geiten. Ik maak me echt zorgen. Zien ze dat ook in de Tweede Kamer?"

"Men komt zomaar met allerlei nieuwe regels en belastingen vanuit Nederland. Ik ben daar vaak boos en geïrriteerd over."

"Op Bonaire wonen gevoelsmensen. Het is vanuit Nederland allemaal zakelijk en kil."

"Die Tweede Kamer interesseert zich niet voor ons. Dus wij ook niet voor hun."

"Het gaat hier hartstikke slecht sinds we een aparte gemeente zijn. De prijzen zijn zo hoog dat mijn buurvrouw onvoldoende geld heeft om voor haar kinderen te zorgen. Ik kan al die ellende niet aanzien, ik vertrek hoogst waarschijnlijk naar Ecuador. Daar kan ik voor 300 dollar rondkomen. Dan verhuur ik mijn huis hier, op Bonaire."

4.7 Suggesties

Tot slot is er met de focusgroep vrij gesproken over de vraag: Wat kan de RCN of de Tweede Kamer doen om bij volgende verkiezingen de opkomst hier hoger te krijgen?

De groep kijkt hier vooral op een emotioneel niveau naar. In de afgelopen twee jaar zijn er op Bonaire in een hoog tempo vele veranderingen doorgevoerd. De invloed daarvan op het dagelijks leven wordt lokaal als zeer ingrijpend ervaren. Er is een grote behoefte om met 'mensen uit Den Haag' te praten over deze ontwikkelingen. Er bestaan grote zorgen en men wil een gewillig, betrokken en invloedrijk oor om deze zorgen mee te bespreken. Ook buiten de campagnetijd om.

"Kom zelf langs, ga praten met de mensen in de wijken."

"Soms denk ik: weten ze in Den Haag wel wat er hier speelt?"

“Wij zijn niet over één kam te scheren met Nederland.”

“ Luister naar onze problemen en vertel welke oplossing je hebt.”

4.8 Samenvatting Bonaire

Hoeveel waardering er ook is voor de campagne van RCN, is er op Bonaire ook frustratie over het ontbreken van inhoudelijke thema’s in de campagne. En daarmee samenhangend: ‘erkenning’ vanuit Den Haag van de problemen en zorgen die men op het eiland ervaart.

In de relatie met Nederland is er sprake van een zeker ‘Calimero effect’; een breed gevoeld sentiment dat ‘Bonaire toch te klein is om mee te tellen in Den Haag’. In dat kader refereerden enkelen naar de beperkte numerieke invloed van de kiezers op Bonaire in relatie tot de kiesdeler voor de Tweede Kamer.

Illustratief voor hoe de deelnemers dit op Bonaire hebben ervaren, is een ‘voorval‘ tijdens de NOS uitzending op de verkiezingsavond, dat in de focusgroep een paar keer is genoemd. Terwijl de kiezers op Bonaire nog aan het stemmen waren, zei de NOS verslaggever op de tv: ‘De stemlokalen zijn gesloten, het tellen kan beginnen’. Reactie uit de groep: “Als je nog moet gaan stemmen, dan denk je toch: nou, laat maar?”

Op Bonaire beleven de deelnemers de relatie met Nederland vooral emotioneel. Er is een breed gevoel van ‘teleurstelling’ over de ontwikkelingen sinds Bonaire een bijzondere gemeente van Nederland is. Het wegblijven van de stembus is volgens de meeste deelnemers een manier om de onvrede over de situatie te uiten.

De campagne van de RCN - hoewel goed ontvangen – speelde nauwelijks een rol bij de beslissing om wel of niet te gaan stemmen.




5. Onderzoeksresultaten Saba

5.1. Opzet focusgroepen

Naast de twee focusgroepen, hebben wij op Saba ter verificatie ook enkele 1-op-1 gesprekken gevoerd met enkele inwoners (‘at random’). De vraaggesprekken zijn in het Engels gehouden, de voertaal op Saba. De quotes in dit verslag hebben wij in de oorspronkelijke taal weergegeven.

De twee focusgroepen op Saba waren als volgt samengesteld:
Groep 1:

- Man (28), niet gestemd
- Man (66), niet gestemd
- Man (52), niet gestemd
- Vrouw (67), gestemd,
- Man (70), niet gestemd
- Vrouw (28) heeft gestemd

Groep 2

- Vrouw (57), niet gestemd
- Man (31) niet gestemd
- Vrouw (47) niet gestemd
- Man (65) wel gestemd
- Man (70) wel gestemd
- Vrouw (29) niet gestemd

Individuele gesprekken

- Vrouw (56), niet gestemd
- Man (37), gestemd

5.2 Media Saba

De campagne voor de Tweede Kamer verkiezingen (TKV) op Saba bestond uit diverse dagbladadvertenties, radiocommercials en (volgens de focusgroepen) ook uit enkele billboards. Om de gekozen mediastrategie te evalueren (en het ijs tijdens het groepsgesprek te breken), hebben we eerst met de groep gesproken over de media op het eiland en de rol die deze speelde in de aanloop naar de verkiezingen.

Taalprobleem

Dat veel informatie over de verkiezingen in de Nederlandse taal was, is genoemd als een obstakel. “I tried to read it, but it was very hard.” Een andere deelnemer zei het als volgt: “I am working all day. When I am at home, I don’t not want to research in a different language.”
De respondenten blijken moeite te hebben met Nederlandstalige informatie. Volgens een aantal participanten is communicatie met RCN een uitdaging omdat er Engels wordt gesproken, maar de schriftelijke informatie daarentegen in het Nederlands is. RCN neemt geen moeite om in meerdere talen te communiceren, menen zij, waardoor ze veel tijd kwijt zijn om informatie te kunnen begrijpen. “Very frustrating.”

Internet

Voor de meeste respondenten op Saba is internet een belangrijke nieuwsbron. De participanten die het Nederlands goed beheersen, bekijken regelmatig de Nederlandstalige (nieuws-)sites zoals RCN, NOS journaal, nu.nl, BVN, RNW.nl. Verder zijn ook Engelstalige (nieuws-)sites populair zoals BBC en Daily Herald. Als lokale site is een paar keer Sabanews.nl genoemd. Enkele participanten gaven aan de Nederlandse kranten op internet te lezen, zoals het NRC.
Een aantal respondenten heeft zich in de aanloop naar de verkiezingen georiënteerd op internet. Genoemde bronnen zijn websites van politieke partijen, de site van de Tweede Kamer en de kieswijzers. Maar, zeggen enkelen, het was erg moeilijk om aan (zinvolle) informatie te komen en voor degenen die het Nederlands niet goed beheersen, was het des te lastiger.

Quotes over internet en de verkiezingen:

> *“There was no website for the elections. I tried to look for Second Chamber and Kingdom related news – who’s doing what for the islands? I identified 2 people in the Chamber that said things about the Dutch Caribbean”*
>
> *“It was disappointing – I couldn’t find anything about Caribisch Nederland. That is why I did not vote.”*
>
> *“Internet is too slow for party programs. I lost interest”*
>
> *“I checked the D66 platform, but I did not check the platforms of the other parties”*

Dagbladen

Er is op Saba één dagblad, de Daily Herald uit St. Maarten. Dagelijks worden er 195 exemplaren ingevlogen. Het nieuws over Statia is te vinden op de algemene pagina ‘Islands’. Uit de beperkte oplage kunnen we opmaken dat de krant op Saba slechts beperkt wordt gelezen. Nederlandse dagbladen zijn op Saba niet verkrijgbaar.

Televisie

Er is 1 lokaal televiestation op Saba; deze zendt evenementen en onderdelen van vergaderingen van politici uit. Kabeltelevisie (inclusief BVN) kan men krijgen voor 30 dollar per maand.

Radio
Het radiostation Q 93.9 fm is populair. Omdat Saba heel bergachtig is, kunnen veel stations uit de omgeving 'opgepikt' worden. In het algemeen is het heel belangrijk dat radiospots een 'local touch' hebben, menen de respondenten, en weinig informatie bevatten.

Quotes over de media op Saba

> *"I communicated through sabanews.nl and Facebook. I asked for English programs of parties in Holland, they didn't have it. I also promoted kieswijzer on Facebook, because they had a translated version. Problem was that questions were all about the Netherlands, not relevant for Saba."*

> *"There was nothing from political parties, so nobody knows what to vote".*

5.3. RCN Voorlichtingscampagne Saba

In de aanloop naar de verkiezingen kon de bevolking op Saba middels Engelstalige advertenties, radiospots en billboards informatie krijgen over het hoe en wanneer van de verkiezingen. Met de respondenten heeft de onderzoeker deze uitingen besproken en geëvalueerd.

5.3.1 Algemene indruk

Een aantal deelnemers aan de focusgroepen op Saba meent dat RCN haar best heeft gedaan om het proces naar de verkiezingen uit te leggen, maar er zijn zeker verbeterpunten. Het gaat dan met name over de selectie van de foto's in de advertenties, de locaties van de fotoshoots en de gekozen achtergrondmuziek in de radiospots. Niet zo aantrekkelijk, zeggen ze. "The ads and spots did not grab us, they are boring. They need to be flashy, and the music should be calypso style."

Enkelen zeggen dat de campagne een goede "reminder" voor ze was, maar dat de campagne de mensen niet heeft aangespoord om naar de stembus te gaan. Het ontbrak aan informatie over het "waarom" men moest gaan stemmen, op "wie" en "waarom op die persoon". Dat is echter *niet* de rol van RCN, menen enkelen in de groepen, daarvoor hadden de politieke partijen zelf maar in actie moeten komen. "RCN did the best that they could do, but the campaign did not make people vote. That is the fault of the political parties, not of the RCN".

5.3.2. Radiospots

De respondenten kregen de radiocommercials één voor één te horen. Daarna is er over de spots gediscussieerd. Slechts twee gespreksdeelnemers kenden de spots. Voor de overigen was het hun eerste kennismaking.

Beoordeling radiospots
De deelnemers op Saba waren niet bijster enthousiast over de radiospots die zij voornamelijk als 'saai', 'langdradig' en 'monotoon' bestempelden. De gebruikte muziek wekte spot en hoon op. De respondenten typeerden de teksten als 'te lang', met een 'slechte woordkeus', op 'een irritante manier uitgesproken' en vooral bestemd voor ouderen. "It sounds like they are targeting old people. Young people will switch radiostations during these spots".

Effectiviteit radiospots
Op de vraag of deze radiocommercials kiesgerechtigden hebben overgehaald om te gaan stemmen, reageerden de respondenten gemengd. Enkelen gaven aan dat de opkomst zeker lager zou zijn geweest als de informatiecampagne er niet zou zijn geweest. Anderen zeiden

dat het met of zonder campagne niet zoveel zou uitmaken, omdat de meeste stemmers Nederlanders waren. “And they don’t need radiospots to motivate them to vote.”

Waardering radiospots

Het gemiddelde cijfer voor de radiospots op Saba is een 1.6.

Quotes over de radiospots

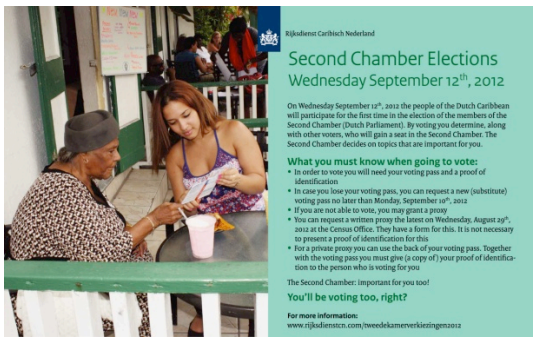
> *“One was with Alida’s voice, one by Lucia Beck, one by the governor.”*
>
> *“Why this terrible weird music? Why didn’t they use music from here?”*
>
> *“These commercials are without colour, without picture. Don’t appeal.”*
>
> *“It sounds like a message from a car with a speaker on the roof that drives through the streets”.*
>
> *“The content and the pronunciation are not stimulating at all. If you want to energize people, don’t do this. Use more calypso.”*

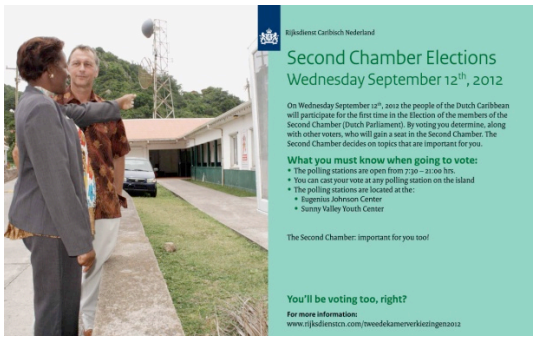
5.3.3. Print advertenties

In de lokale dagbladen zijn diverse advertenties geplaatst in het Engels. Volgens de focusgroepen waren er ook billboards met informatie over de campagne.

Vrijwel alle deelnemers aan de focusgroepen hadden de advertenties al eens eerder gezien. Tijdens het onderzoek hebben wij de advertenties aan de panelleden getoond; zowel op scherm als in print. Daarna zijn ze gezamenlijk besproken.









Beoordeling printcampagne
Deelnemers aan de focusgroepen vonden dat de advertenties als een “reminder” diende om de bevolking erop te wijzen dat de Tweede Kamerverkiezingen eraan kwamen. Over het algemeen waren ze van mening dat de advertenties aantrekkelijker konden. Het gebruik van lokale mensen op de foto’s is voor de meesten een goed idee, maar de keuze van foto’s kon stukken beter. De fotoselectie maakt niet in één oogopslag duidelijk dat het om de verkiezingen gaat. “An advertisement with a person that is voting, would be bettter.” En: “Put something else than a drum on it. Make it inspiring.”

Effectiviteit printcampagne
In vergelijking met Bonaire speelt bij de respondenten op Saba emotie een minder belangrijke rol in de beleving van de relatie met politiek Den Haag. De deelnemers aan de focusgroep hebben een brede algemene ontwikkeling en willen graag met inhoudelijke argumenten worden overgehaald om te stemmen. Er was eensgezindheid dat de printcampagne daar niet aan voldoet.

De groep constateerde dat de campagne vooral draait om informatie over het proces van de verkiezingen (‘when, where and how’), wat zij als ‘beperkt nuttig’ hebben ervaren. “We have had elections before, so we are familiar with it”.

De algemene mening is dat de advertenties niet duidelijk maken waarop (op wie) men moest stemmen en waarom het belangrijk is om te gaan stemmen. Op de vraag of men denkt dat de opkomst lager zou zijn geweest zonder de informatiecampagne, is de mening verdeeld. Enkelen zeggen dat er zonder campagne niet minder stemmers zouden zijn geweest, vier mensen zeggen dat het geen verschil zou hebben uitgemaakt en 8 deelnemers menen dat de opkomst *zeker lager* zou zijn geweest zonder de informatiecampagne. Enkele quotes daarover:

> *“Without this campaign there would surely NOT be less voters here.”*
>
> *“It would not make a diference, because most voters were Dutch, they don’t need to be stimulated.”*
>
> *“ The number of voters would be lower without a campaign because they would not be reminded of the elections”*
>
> *“The low number of voters, is the fault of the political parties, not the fault of the RCN.”*

Quotes over de printcampagne

> *“These are for elections in Holland… so why are there people from Saba in the ads?“*
>
> *“Did not grasp me, wasn’t inspired.”*
>
> *“Had to read it 3 or 4 times to notice what is was about.”*
>
> *“Local ads needs to be flashy, these are pale.“*
>
> *“It stood out, but was not attractive.”*
>
> *“The appealing part is that you know the people in the ad. But that doesn’t make you want to vote.”*
>
> *“The one with the ‘stembus’, it was not clear. Some people thought it was an advertisement about painting.”*

5.4.De slogan

De slogan (pay off) in de campagne op Saba was “You’ll Be Voting Too, Right?” De participanten die bekend waren met de campagne, konden zich de slogan in min of meerdere mate nog herinneren. Een enkeling zei: “The slogan said something about ‘you have a right to vote’. De deelnemers zijn niet zo enthousiast over de slogan, omdat het voorbij gaat aan de vraag ‘waarom’ men moet gaan stemmen.

5.5. Quotes over de informatiecampagne

“We don’t know Dutch politicians. And that is not going to change, unless they come over and sell themselves.”

“It’s difficult for the people of Saba to feel anything for Holland. Communication with RCN is in mixed language. Speaking English, writing Dutch… very frustrating.“

“People are not used to party programs from Holland.”

“There was nothing from political parties in the ads, so nobody knows what to vote. That is why the ad doesn’t leave an impression.”

5.6. Stellingen

Om de meningen en reacties van de deelnemers in een breder context te plaatsen, hebben we met hen gesproken over een aantal stellingen. Hieronder een beknopte weergave daarvan.

Stelling 1:

Stemmen op de TK is op Saba net zo belangrijk als in Nederland.
Hier waren de meningen over verdeeld.

“Yes, because we vote for the country, not for Saba. That makes it even more important.”

“No, because we represent not even half a seat. And there is no plan for Saba.”

Stelling 2:

Op Saba stemmen we op mensen en niet op partijen.
Ook hierover waren de meningen verdeeld.

“No, we vote for what they stand for.”

“Tradition here is to vote for people, not for parties. So parties should make an effort.“

“The poster of a D66 person was effective… -> 55% of votes Saba.”

“Yes, with local elections especially. Favors etc.”

“Yes, 75% votes for a person, not for a party. Nobody here asks for a program.”

“People behind a party are more important than the party – everybody agrees.”

Stelling 3:

Als (meer) kandidaten Saba hadden bezocht, was de opkomst hoger geweest.
Over deze stelling, was iedereen het unaniem eens.

“I am sure that would have played a role.”

“That is good. Tell stuff to our community. Shake a few hands. Make a gesture.”

“Some voters actually voted for the people who have visited us, like Van Raak.”

“Yes, depending on the quality of the visit and their interaction.”

"They say: 'every vote counts'. So they should make that effort."

Stelling 4:
Lokale politieke partijen en partijleiders moeten campagne voeren voor de Tweede Kamerverkiezingen en zeggen welke (Nederlandse) partij zij steunen.
(Nb. Op Saba was dit feitelijk al het geval, omdat personen uit de lokale politiek de Tweede Kamer verkiezingen publiekelijk steunden.)

Deze stelling leidde tot verdeeldheid binnen de focusgroepen. Sommigen zijn hier juist erg voor ("If a local party is related to a national one, there will be feeling towards that."), anderen zijn er op tegen en vinden dat de lokale politiek de regering in Den Haag juist tegenwicht moet bieden.

"Disagree. Should be up to the individual."

"I don't want the national and local government to become the same."

"Agree, as long as they know what they're saying. They have to know what is in the Dutch party's programs."

"Yes and no. They could pull strings there for the islands, but that could be risky too."

"It would be biased here on Saba."

Stelling 5:
We willen ook aandacht uit Den Haag als er geen verkiezingen zijn.

"That is not a key issue. They are involved here through RCN and the assistant to the Rijksvertegenwoordiger. "

"Only if trips to Saba are usefull. If they bring empty promises they are just wasting money."

"Yes, but more demand from us here on the island would be needed. More people should contact Dutch government with political issues."

5.5.Suggesties uit de focusgroep

De belangrijkste input vanuit de Sabaanse focusgroepen is om de campagne in alle opzichten een meer lokaal / Caribische tint te geven. Belangrijk daarbij is de inhoud. Men wil als kiezer graag met inhoudelijke issues worden aangesproken.

"It is all very far away now. Show me feel how the Second Chamber effects my life here."

"Why not create a special election website for the Dutch Caribbean?"

5.6. Samenvatting Saba

De algemene indruk van de focusgroepen op Saba is dat RCN haar best heeft gedaan om de mensen te informeren en te herinneren over de Tweede Kamerverkiezingen. Maar de campagne had wat sprekender en aantrekkelijker gekund ("more catchy and local"). Meer dan dat is er op de informatiecampagne niets aan te merken, en vinden ze dat de oorzaak van de lage opkomst ligt aan het feit dat politieke leiders uit Nederland niets tot
nauwelijks iets hebben gedaan om het volk te informeren. "RCN did her job, the political parties failed," zegt een participant. Enkele deelnemers menen dat het volk van Saba het als een grove belediging heeft ervaren dat er iemand van het CDA naar de eilanden was

gestuurd maar uiteindelijk alleen naar Bonaire ging vanwege de moeilijke vliegverbindingen met de overige eilanden. “Saba is obviously not important. That was insulting. PvdA promised campaign material but also never got to Saba.”

Andere quotes:

“Holland is involved in political manner. But in greater perspective… people feel marginalized.“

“We were Antillian instead of Saban and now all of a sudden we are Dutch.”

“There is a big gap to bridge. Culture clash, clash way of life. It is not going to be easy.”

“Nederland doesn’t know enough of Saba. Every few months new people here. There is no consistency. Nobody is carrying the process of growing towards each other.”

“You have to be on top of the Dutch, otherwise they will outsmart you. If you are not on top yourself, you will make them the boss.”




6. Onderzoeksresultaten St. Eustatius

6.1. Opzet focusgroepen

Naast de twee focusgroepen, hebben wij op St. Eustatius ter verificatie ook 1-op-1 gesprekken gevoerd met enkele inwoners (‘at random’). De vraaggesprekken zijn in het Engels gehouden, de voertaal op Saba. De quotes in dit verslag hebben wij in de oorspronkelijke taal weergegeven.
De twee focusgroepen op Statia waren als volgt samengesteld:

Groep 1:
- Man (26), heeft gestemd.
- Man (29), heeft gestemd.
- Vrouw (42), heeft gestemd.
- Vrouw (66), heeft niet gestemd
- Man (58), heeft niet gestemd.
- Man (43), heeft niet gestemd.

Groep 2
- Man (54), heeft gestemd.
- Vrouw (50), heeft niet gestemd.
- Vrouw (46), heeft niet gestemd.
- Man (48), heeft niet gestemd.
- Vrouw (24), heeft gestemd.
- Vrouw (36), heeft gestemd.
- Man (31), heeft niet gestemd.
- Man (29), heeft gestemd.
- Man (30), heeft niet gestemd.

6.2 Media St. Eustatius

De campagne voor de Tweede Kamer verkiezingen (TKV) op St. Eustatius bestond uit diverse dagbladadvertenties en radiocommercials. Om de gekozen mediastrategie te evalueren (en het ijs te breken), is eerst met de groep ingegaan op de media op het eiland. De meest effectieve wijze om mensen te bereiken is volgens de focusgroepen de Daily Herald, Statia Channel 15 en de radio.

Internet

Het internetgebruik op Statia is beperkt. Volgens de respondenten komt dat door de slechte prijs/kwaliteitsverhouding van de lokale provider (lage snelheden, hoge kosten). De grootste internetgebruikers zijn -naar hun mening- vooral de Europese Nederlanders of Statianen die een tijd in het buitenland hebben gewoond. Onder de lokale bewoners is het gebruik van internet nog niet erg hoog, zegt men.

Een klein aantal participanten uit de focusgroepen (de Europese Nederlanders en de meer internationaal georiënteerde Statianen) heeft in de aanloop van de verkiezingen sites van politieke partijen bezocht en/of stemwijzers ingevuld. De relevantie van deze informatie voor de lokale situatie wordt echter als ‘uiterst minimaal’ bestempeld. “They were about issues like the maximum speed on the Dutch highways or what to do with the Euro… nothing that affects our lives here”.

Dagbladen

Er is op Statia één dagblad, de Daily Herald uit St. Maarten. Dagelijks worden er 300 exemplaren ingevlogen, soms te laat, zegt een deelnemers=, dus “je moet er snel bij zijn.” Het nieuws over Statia is te vinden op de algemene pagina ‘Islands’. Op Statia wordt deze krant beperkt gelezen, ook door onze focusgroep. Hun aandacht voor de krant wisselt met het aantal lokale onderwerpen. Er zijn dagen dat de krant als ‘niet interessant’ wordt ervaren en dan niet of nauwelijks wordt gelezen.

De leesintensiteit van het dagblad lijkt onder de niet-stemmers wat lager te liggen dan onder hen die wel hebben gestemd. Nederlandse dagbladen zijn op Statia niet verkrijgbaar.

Televisie

Statia heeft een eigen tv-station (Statia Channel 15), qua programmering en inhoud vergelijkbaar met de lokale tv in Nederland. De lokale politiek is een belangrijk onderwerp op Statia tv.
Dè zender voor nieuws over Nederland is BVN. Als minpunt daarvan noemt men dat BVN Nederlandstalig is, wat sommige panelleden ervaren als ‘moeilijk’. Op Statia kijken veel inwoners vooral naar buitenlandse (Engelstalige) zenders.

Radio

Radio is op Statia een belangrijk medium, dat een breed publiek bereikt. Er zijn twee radiostations; het station ‘93.9’ is volgens de respondenten het meest beluisterd. Het laagdrempelige karakter van de radio maakt het erg geschikt om een breed publiek te bereiken. Volgens de deelnemers heeft de radio de grootste invloed op de publieke opinie. Tijdens de focusgroepen is diverse keren gerefereerd aan praatprogramma’s op de radio waarin lokale onderwerpen worden bediscussieerd.

Quotes over de media op Statia :

"Don't read many newspapers. Depends what is all about."

"All the information is in Dutch, it does not make sense to me, I don't understand."

"Recently got me a laptop so now will go on internet. "

"I watch BVN daily and read Daily Herald every day."

"The debate on BVN should be in English and relate more to Dutch Caribbean issues. They only talked about Holland."

6.3. RCN Voorlichtingscampagne St. Eustatius

In de aanloop naar de verkiezingen is de bevolking op Statia met Engelstalige advertenties en radiospots geïnformeerd over het hoe en wanneer van de verkiezingen. Met de focusgroep hebben wij deze campagne besproken en geëvalueerd.

6.3.1 Algemene indruk

Vrijwel alle deelnemers aan de focusgroepen hebben de voorlichtingscampagne van RCN gezien. In zijn algemeenheid is er met een zekere onverschilligheid op gereageerd. Er is waardering voor het gebruik van lokale onderwerpen en personen in de campagne ("I see they really tried to make it local"), maar niemand in de groep had enige 'klik' met de aangeboden onderwerpen.

6.3.2.Radiospots

Op Statia zijn diverse Engelstalige radiospots uitgezonden, waarin met name praktische informatie over de verkiezingen is gegeven. De focusgroepen hebben de radiocommercials één voor één te horen gekregen. Daarna is er over de spots gediscussieerd.

Beoordeling spots

De spots worden vooral gepercipieerd als nuttige informatie over het waar, hoe en waarom van de verkiezingen. Algemene quote: "Good detailed information, it's practical."

Diverse keren is ook gezegd dat dit soort informatie wellicht beter via andere kanalen kan worden verspreid. Bijvoorbeeld via een simpele folder en/of een website. "Do we really need radio commercials for this?"

De waardering voor de spots wisselt met de culturele achtergrond van de panelleden. De 'locals' vonden de spots saai en vooral het muziekje erg 'suf': 'Why not choose some Caribbean music? This is not what we listen to here!"

Effectiviteit radiospots

De vraag aan de focusgroepen: "Did these commercials affect the turnout in any way?" Het algemene gevoel in beide groepen is: nee. Het gevoel bestaat dat de spots alleen vertellen dat er verkiezingen zijn en hoe dat gaat. "The information should be about who to vote for, about the parties, the leaders and where they differ. If the commercials would tell us that, we can discuss about it and feel that our votes make some difference."

Waardering radiospots

Spot #1 = 6,6
Spot #2 = 7,1
Spot #3 = 7 ('less information.')
Spot #4 = 5,3 ('least interesting', 'half way I was lost', 'completely irrelevant.')

Quotes over de radiospots

"There is a lot of information here, but it's not the important information."

"Too much talking and too much information that doesn't stick in your head."

"They should use music that makes you stop & listen."

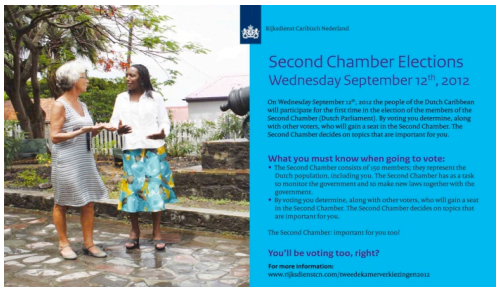
" Let the people of the islands make the ads, they know how to attract locals."

"This is all new for Statia and nobody explained us anything."

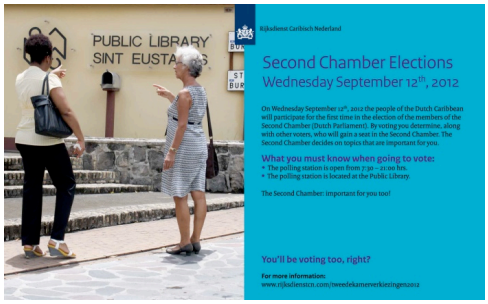
"Way too Dutch this concept. It's not even close to Caribbean, it's just Dutch."

6.3.3.Print advertenties

In het lokale dagblad zijn vijf verschillende advertenties geplaatst in het Engels. Tijdens het onderzoek hebben we deze aan de focusgroepen getoond; zowel op scherm als in print. Daarna zijn ze gezamenlijk besproken.









Beoordeling printcampagne

De algemene conclusie voor de printcampagne is in lijn met de radiospots: teveel aandacht voor het proces en te weinig voor lokale issues, partijen en kandidaten.

Het concept om foto's te gebruiken van lokale gebouwen en personen ervaren de groepen als positief, maar voor velen is onduidelijk wat de afgebeelde personen en situaties met de verkiezingen te maken hebben. "Nice. I recognize the street. But why are these people in this ad? What are they talking about?"
Een positieve uitzondering is de advertentie waarin een foto van de bibliotheek/stemlokaal is gebruikt ("we can see that"). Een uitschieter naar beneden is de advertentie met een foto van de stembus ("very boring").

Effectiviteit printcampagne

De twee groepen waren redelijk unaniem in de opvatting dat de advertenties niet vertellen wat de Tweede Kamer voor Statia doet. Ze willen graag weten hoe de partijen en kandidaten

aankijken tegen lokale issues. Als voorbeeld noemden ze het lokaal belangrijke thema van de vliegtarieven naar St. Maarten. “That’s a very important issue here. We want to know how the parties in the Second Chamber think about this issue.”

Quotes over de print campagne

“We already know how to vote. But not who to vote for.”

“The more you advertise, the better. But it should be done in the right way”.

“We like pictures, but these are a waste of money.”

“To have both, spots and ads, is good but they should be more different”.

“Radiospots are ok, but should have more content.”

“They are catchy because they show local people.”

“The ads look Dutch, so strict & structured.”

“The blue background made them hard to read in the newspaper.”

“You have to spark the interest first, the information comes later.”

6.4. De slogan

De slogan (pay off) in de campagne op Statia was “You’ll Be Voting Too, Right?” Deze slogan wordt als neutraal/positief ervaren, maar ook een beetje ‘besides the point’.

6.5.Algemene quotes over de campagne

“Try to make me understand why I should vote!!”

“How can I vote if I have no information on the parties and what are they fighting for?”

“Tell us who the political parties are and what to expect from them.”

“Compares with a bottle of Sprite without the Sprite-label.”

“I don’t have a connection here.”

“Good, but we need more than a short statement”.

6.6. Stellingen

Om de meningen en reacties van de focusgroepen op Statia in een bredere context te plaatsen, is aan de deelnemers een aantal stellingen voorgelegd. Hieronder een beknopte weergave daarvan:

Stelling 1:

Stemmen op de TK is op Statia net zo belangrijk als in Nederland.

“It should be, but it is not, because the people don’t know what they vote for.”

“It would if the parties in Holland should connect more with the locals here.”

“There is not enough interest and not enough awareness.”

“Not true, it is less important. BVN says so. Also it is about things in Holland, not here.”

“We are too small. The number of Caribbean votes is simply not enough, so there is no sense in voting.”

“There is not enough awareness. People say I am gonna vote but don’t know for whom.”

Stelling 2:
Op Statia stemmen we op mensen en niet op partijen.
Hierover zijn de meningen verdeeld.

"*They first vote for a person in a party. Then they stick to that party."*

"Almost everybody here is related or familiar. So we are more likely to vote for people instead of a party."

"If they would come here, we would vote on persons."

"The local politicians are very familiar here, so we are used to vote for persons. Send some people."

"Not even during the elections did we get attention, only a few ads."

Stelling 3:
Als (meer) kandidaten Statia hadden bezocht, was de opkomst hoger geweest.

"Yes. Or at least they should connect with a local political person to do it for them. There must be an affiliation."

"If they come to the island, we get the idea that they actually care and that we are being noticed. Now it feels like we are a burden to the Dutch."

"The common feeling is that the Dutch politicians don't give a shit about us, because they don't need to. We are too small."

"I voted for the candidate I met on Saba."

"If that is too expensive, go on tv and radio."

"Talk to us. What are you working on? What are you doing for us? Let us feel you are thinking about us."

Stelling 4:
Lokale politieke partijen en partijleiders moeten campagne voeren voor de Tweede Kamerverkiezingen en zeggen welke (Nederlandse) partij zij steunen.

"Yes, put them together on tv, preferably in a talk show."

"It wouldn't make a difference if we don't know what the parties stand for"

Stelling 5:
We willen ook aandacht uit Den Haag als er geen verkiezingen zijn. Ook hier antwoorden in lijn met de algemene lijn: maak inzichtelijk op welke wijze het werk van de Tweede Kamer van invloed is op het dagelijks leven in Statia. "We need a permanent person here to inform us what is happening in the Second Chamber and how this affects us. It is all unknown territory for us."

6.7. Suggesties

Tot slot is er met de focusgroepen vrij gesproken over de vraag: Wat kan de RCN of de Tweede Kamer doen om bij volgende verkiezingen de opkomst hier hoger te krijgen?

"Convince the local politicians to make a link with our problems."

"Make the campaigning ads more relevant".

“The RCN only tells us about the voting procedures. The other information should come from the politicians.”

“The faith needs to be restored because right know we don’t get what’s been promised.”

“RCN is doing this research after the elections. They should have done it before.”

6.8. Samenvatting St. Eustatius

Opvallend is dat de deelnemers aan het panel op Statia over het algemeen niet onwelwillend staan tegenover ‘Den Haag’ of de Tweede Kamer. Uit de focusgroepen ontstaat het beeld van een redelijke zelfstandige gemeenschap die haar eigen boontjes dopt en in het dagelijkse leven weinig merkt van het landsbestuur in Nederland.

Dit neemt niet weg dat er in de focusgroepen soms met veel emotie over de band met Den Haag is gepraat. De emoties bestaan vooral uit de zorg dat de ‘Caribbean lifestyle and identity’ op Statia door Nederland worden ingekapseld en dat het eiland wordt ‘vernederlandst’.

Over de campagne is gesteld dat men op Statia vertrouwd is met verkiezingen waar “well known parties and familiar faces” aan deelnemen. De verkiezingsljsten voor de Tweede Kamer waren daarentegen voor veel Statianen ‘terra incognita’. “It was like voting in a foreign country”, zei iemand daarover.

Een andere deelnemer meldde dat hij wel is gaan stemmen (‘because it is my democratic right’), maar in het stembureau ‘completely at random’ een vakje had aangekruisd. “The names and parties on the list were all the same to me”.

De algehele conclusie van de twee focusgroepen is dat de voorlichtingscampagne op Statia te weinig op dit aspect is ingegaan om verschil te maken voor de opkomst.

7. Bevindingen

Een kwalitatief onderzoek presenteert geen resultaten die statistisch representatief zijn, maar wel een goede indicatie geven van wat er onder de doelgroep leeft. Daarom wordt hier niet gesproken over conclusies, maar over bevindingen. *(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).*

Informatie over proces

De voorlichtingscampagne van de RCN voor de TKV 2012 had als hoofddoel om de kiezers te informeren over het proces van de verkiezingen (wanneer kan je stemmen, hoe kan je stemmen en wat zijn de taken van de Tweede Kamer). Voor ieder eiland afzonderlijk zijn daartoe radiospots en advertenties gemaakt met een zoveel mogelijk lokaal karakter. De verbindende factor waren de slogans: *'U gaat toch ook stemmen? / You'll be voting Too, Right? / Bo tambe ta bai vota, tòg?'*

Wat dit aspect betreft (informeren over het proces), kunnen we aannemen dat de informatiecampagne in zijn opzet is geslaagd. De informatie over het proces (het wat en hoe van het stemmen) hebben de focusgroepen ervaren als helder, duidelijk en effectief, hoewel er wel verbeterpunten zijn aangegeven. Die verbeterpunten hadden vooral te maken met de vorm (zoals fotoselectie, locaties, het type muziek etc.).

Media inzet

Op alle eilanden heeft het overgrote deel van de participanten aan de focusgroepen de campagne van RCN gezien of gehoord. Op Saba werd aangegeven dat de meesten (op 2 na) de radiospots nog nooit hadden gehoord. De media lijken daarmee op de eilanden over het algemeen goed ingezet, op basis van de feedback van de focusgroepen. *(Nb: het rapport met de resultaten van het kwantitatieve onderzoek geeft een ander beeld hierover. Gezien de twee verschillende type onderzoeken, kunnen de resultaten niet met elkaar worden vergeleken)*

Effect op opkomst

Middels de voorlichtingscampagne, verwachtte BZK en RCN 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 Tweede Kamerverkiezingen. Die verwachting is niet uitgekomen. De opkomst was juist erg laag.

Een informatiecampagne over slechts het proces ('wat, hoe, wanneer' etc.) is - in het geval van de Tweede Kamerverkiezingen in Caribisch Nederland - onvoldoende gebleken om een groter aantal kiesgerechtigden naar de stembus te krijgen. Daar is meer voor nodig.

Oorzaken voor de lage opkomst

Op de eilanden gaven de deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek als verklaring voor de lage opkomst dat het niet duidelijk is wie de partijen zijn die aan de verkiezingen deelnemen, waar zij voor staan, wat voor plannen ze hebben voor Caribisch Nederland en hoe zij denken over lokale issues.

Op de eilanden is er ook teleurstelling over het ontbreken van Caribisch-Nederlandse thema's in de voorlichting over en de campagnes voor de Tweede Kamerverkiezingen. Niet alleen in die van de RCN, maar ook op de websites van de deelnemende partijen, die van de Tweede Kamer zelf, bij de online kieswijzers en in de (Nederlandse) media. Het ontbreken van lokale

thema's draagt bij aan de algemene gevoelens van 'klein en onbelangrijk' die op alle eilanden in meer of mindere mate een rol spelen. Op alle eilanden vond het overgrote merendeel van de participanten aan het kwalitatieve onderzoek dat de 'partijleiders naar de eilanden moesten komen om te vertellen waar ze voor staan, wat in hun programma staat en wat ze voor de eilanden gaan doen'. Geen betrokkenheid uiten en geen campagne voeren op de eilanden wordt door sommigen ervaren als 'desinteresse en respectloos'.
Het is moeilijk in te schatten of de opkomst nog lager zou zijn geweest als de campagne er niet was geweest.

8. Aanbevelingen

Aandacht voor lokale issues
Er bestaat grote behoefte aan informatie over de standpunten en beslissingen van de Tweede Kamer met betrekking tot het dagelijks leven in Caribisch Nederland en de standpunten van de respectievelijke partijen daarover.

Dat kan door er in de media en online specifiek aandacht aan te geven. Maar bijvoorbeeld ook door de fysieke aanwezigheid van partijleiders op de eilanden - mits (zo is aangegeven) deze met een duidelijke inhoudelijke agenda komen. In dat geval is het raadzaam om participatieve 'informatiebijeenkomsten' te organiseren (Town Hall Meetings).

Een andere bruikbare suggestie voor toekomstige verkiezingen kwam van een deelnemer op Saba: "Kan er de volgende keer niet een speciale verkiezingssite worden gemaakt voor en over Caribisch Nederland? Met specifieke aandacht voor Caribisch-Nederlandse thema's en de standpunten van de verschillende partijen daarover? En dan alles in het Engels, Papiamentu en Nederlands?"

Meer gewicht aan de stemmen
Een situatie die met geen enkele campagne kan worden opgelost, is die van de beperkte numerieke invloed van de eilanden. De drie eilanden gezamenlijk telden tijdens de verkiezingen 12.898 kiesgerechtigden tegen een kiesdeler van 62.829. Dit is op alle eilanden als een factor genoemd, vaak in relatie met het gevoel dat 'wij er toch niet toe doen'.

Recent is in Nederland het idee ontstaan om de verkiezingen in Caribisch Nederland een dag te vervroegen, met name om het tijdsverschil op te lossen. Hier ligt een kans om meer gewicht aan de stemmen op de drie eilanden toe te kennen; met name als het mogelijk is om ook de uitslag al eerder bekend te maken waardoor het meer (media) aandacht krijgt.

Het lijkt moeilijk om de opkomst in Caribisch Nederland structureel omhoog te krijgen zolang het voor de kiezers niet duidelijk is waarin de Nederlandse partijen van elkaar verschillen, waar zij voor staan, hoe zij denken over lokale issues en wat hun plannen met de eilanden zijn.

Bijlage 1: opzet en vragenset kwalitatief onderzoek

1. Introductie onderzoek
Gespreksleider vertelt over het onderzoek. Strekking:
“De bewoners van Caribisch Nederland konden onlangs voor het eerst deelnemen aan de Tweede Kamerverkiezingen. De Tweede Kamer neemt belangrijke beslissingen voor de eilanden. Via een voorlichtingscampagne zijn de verkiezingen voor het voetlicht gebracht. Desondanks was de opkomst hier laag. “
“Aan ons, BridgeGaps BV, is gevraagd om te onderzoeken hoe dat komt. Een belangrijke vraag daarbij is of door een andere voorlichting de opkomst hoger zou zijn geweest. We zijn hier om daar 2 uur over te praten. Tussentijds is er een pauze.”

2. Voorstellen groep
Deelnemers stellen zichzelf even kort voor, wat ze doen en hoe lang ze op het eiland wonen. Ook wordt nu gevraagd of de deelnemers wel of niet zijn gaan stemmen, en of ze daarover getwijfeld hebben (het stemmen, niet de partij waarop). Gezegd wordt dat hun namen niet in het rapport worden genoemd.

3. Media consumptie deelnemers
- Hoe blijven de inwoners op het hoogte van nieuws uit Nederland / Den Haag?
- Welke RTV zenders, dagbladen of websites gebruiken ze?
- Hebben de respondenten vanwege de TKV websites bezocht van politieke partijen of een van de stemwijzers ingevuld?

4. De RCN-campagne
De focusgroep krijgt het RCN -campagnemateriaal te zien en te horen dat is gebruikt in de aanloop naar de verkiezingen. Daarna wordt met de groep besproken wat men er van vindt en of het bijgedragen heeft aan hun motivatie om (wel of niet) te gaan stemmen.

Daarna wordt aan de groep gevraagd hoe ze denken over de voorlichtingscampagne in het algemeen. Voelden ze zich aangesproken?

5. Betrokkenheid bij de verkiezingen
Met de groep wordt gesproken over een aantal stellingen:
a. ‘Stemmen op de Tweede Kamer is hier (xx) net zo belangrijk als in Nederland’
b. ‘Hier op het eiland stemmen we op mensen en niet op partijen’
c ‘Als (meer) kandidaten van de partijen het eiland hadden bezocht, was de opkomst hoger geweest’
d. ‘Lokale politieke partijen moeten campagne voeren voor de Tweede Kamerverkiezingen en zeggen welke partij zij steunen.’
e. ‘We willen ook aandacht uit Den Haag als er geen verkiezingen zijn’.

6. Tot slot: vooruitblik (vrij groepsgesprek.)
Wat kunnen de RCN en/of de deelnemende politieke partijen doen om de opkomst hier hoger te krijgen?

7. Afsluiting en dankwoord

Bijlage 2: Verantwoording

Het kwalitatieve onderzoek op Bonaire, Saba en St. Eustatius is opgezet, georganiseerd en aangestuurd door BridgeGaps BV (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: Mw. F. Vonk, Dhr. J. Schaefer en Mw. C. Hay. Onze gespreksleider voor de 2 focusgroepen op St. Eustatius en de groep op Bonaire was Dhr. H. De Klerk; hij maakte het concept rapport van het kwalitatieve onderzoek. Het eindrapport werd geschreven door Mw. S. De Brabander. Onze medewerkster Mw. P. Cardoze assisteerde met de opmaak en lay-out van de rapportage.

Onderzoek St. Eustatius	: 7 november 2012 (vergaderzaal Stenapa), veldcoördinator: Mw. F. Vonk
Onderzoek Saba	: 8 november 2012 (Child Focus) veldcoördinator: Dhr. J. Schaefer
Onderzoek Bonaire	:13 november 2012 (vergaderzaal Jong Bonaire) veldcoördinator Mw. C. Hay

---

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