Kwalitatief onderzoek naar de effecten van de informatiecampagne

Tweede Kamerverkiezingen 2017

Caribisch Nederland



Opdrachtgever: Rijksdienst Caribisch Nederland
Auteurs: Tim Verheul en ing. Coen van Gennip
Kralendijk, Bonaire, 26 april 2017
Versie: 1.0

Inhoudsopgave

1. Inleiding 2
   1.1. Achtergrond 2
   1.2. Opkomst en uitslagen verkiezingen 2017 2
2. Onderzoeksvraag 3
3. Onderzoeksmethode 3
   3.1. Onderzoeksinstrument en dataverzameling 3
   3.2. Samenstelling focusgroepen 4
   3.3. Focusgroepen onderzoek verkiezingen 2012 4
4. Onderzoeksresultaten Bonaire 5
   4.1. Samenstelling focusgroepen 5
   4.2. Toelichting stemgedrag deelnemers Bonaire 6
   4.3. Verspreiding kiesdocumenten en informatiebrochure Bonaire 7
   4.4. Gebruik mediakanalen voor politiek nieuws Bonaire 7
   4.5. Bezoek websites politieke partijen Bonaire 7
   4.6. Gebruik stemwijzers Bonaire 7
   4.7. Informatiecampagne Bonaire 8
   4.7.1. Radiospots Bonaire 8
   4.7.2. Tv- en Internetspot Bonaire 9
   4.7.3. Beeld- en printadvertenties Bonaire 10
   4.7.4. Informatiebrochure Bonaire 11
   4.7.5. Algemene indruk informatiecampagne Bonaire 13
   4.8. Stellingen Bonaire 14
   4.9. Aanbevelingen voor de toekomst Bonaire 17
   4.10. Samenvatting Bonaire 18
5. Onderzoeksresultaten Sint-Eustatius 19
   5.1. Samenstelling focusgroepen 19
   5.2. Toelichting stemgedrag deelnemers Sint-Eustatius 20
   5.3. Verspreiding kiesdocumenten en informatiebrochure 20
   5.4. Gebruik mediakanalen voor politiek nieuws Sint-Eustatius 20
   5.5. Bezoek websites politieke partijen Sint-Eustatius 21
   5.6. Gebruik stemwijzers Sint-Eustatius 21
   5.7. Informatiecampagne Sint-Eustatius 21
   5.7.1. Radiospots Sint-Eustatius 21
   5.7.2. Tv- en Internetspot Sint-Eustatius 22
   5.7.3. Beeld- en printadvertenties Sint-Eustatius 23
   5.7.4. Informatiebrochure Sint-Eustatius 24
   5.7.5. Algemene indruk informatiecampagne Sint-Eustatius 25
   5.8. Stellingen Sint-Eustatius 25
   5.9. Aanbevelingen voor de toekomst van Sint-Eustatius 28
   5.10. Samenvatting Sint-Eustatius 29
6. Onderzoeksresultaten Saba 30
   6.1. Samenstelling focusgroepen Saba 30
   6.2. Toelichting stemgedrag deelnemers Saba 31
   6.3. Verspreiding kiesdocumenten en informatiebrochure Saba 31
   6.4. Gebruik mediakanalen voor politiek nieuws Saba 32
   6.5. Bezoek websites politieke partijen Saba 32
   6.6. Gebruik stemwijzers Saba 32
   6.7. Informatiecampagne Saba 33
   6.7.1. Radiospots Saba 33
   6.7.2. Tv- en internetspot Saba 34
   6.7.3. Beeld- en printadvertenties Saba 35
   6.7.4. Informatiebrochure Saba 36
   6.7.5. Algemene indruk informatiecampagne Saba 37
   6.8. Stellingen Saba 38
   6.9. Aanbevelingen voor de toekomst Saba 40
   6.10. Samenvatting Saba 41
7. Bevindingen 42
   7.1. Verspreiding en bereik 42
   7.2. Informatiecampagne 43
8. Aanbevelingen 44
   8.1. Verspreiding en bereik 44
   8.2. Informatiecampagne 45

Bijlage 1 Onderzoeksvragen 46
Bijlage 2 E-mail Saba 50

1. Inleiding

1.1. Achtergrond

Voor de verkiezingen van de Tweede Kamer in maart 2017 is in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties een informatiecampagne gehouden op de drie eilanden binnen Caribisch Nederland. De campagne, met als thema “Mijn stem bepaald onze toekomst mee”, heeft ten doel gehad iedere inwoner bewust te maken van de volgende onderwerpen:

1. Bekendheid dat er verkiezingen zijn.
2. Wie mag waar stemmen, wanneer en op welke tijden.
3. Stemmen bij volmacht.
4. Het stembiljet.

Zowel per eiland als voor de drie eilanden in totaal onderzochten de onderzoekers of met de verspreide voorlichting het gewenste resultaat is bereikt (bewustwording m.b.t. de bovenstaande vier punten). Hierbij diende onderscheid gemaakt te worden tussen de kiesgerechtigden van Bonaire, Sint-Eustatius en Saba.

1.2. Opkomst en uitslagen verkiezingen 2017

Ter vergelijking is gekozen om de opkomstpercentages van heel Nederland te vergelijken met die van de eilanden individueel. Deze cijfers zijn onderhevig aan de politieke draagkracht op elk eiland individueel en kunnen dus niet gezien worden als een graadmeter voor de interesse in de verkiezingen en kunnen niet gezien worden als een inzicht voor het bereik van de informatiecampagne. Wel is op te merken dat er in de opkomstcijfers een stijging is te zien in vergelijking met de verkiezingen van 2012, bij zowel Sint-Eustatius als Saba, maar een daling is op te merken op Bonaire. Omdat de uitslagen van de verkiezingen per partij niet relevant zijn voor de rapportage over het bereik van de informatiecampagne is dit achterwege gelaten.

Opkomst geheel Nederland:

	2017	2012
Opkomst	81,3 %	74,6 %

Opkomst Bonaire:

	2017	2012
Opkomst	22,0 %	24,8 %

Opkomst Sint-Eustatius:

	2017	2012
Opkomst	23,3 %	15,6 %

Opkomst Saba:

	2017	2012
Opkomst	43,3 %	28,4 %

Bron: http://www.verkiezingensite.nl

2. Onderzoeksvraag

De centrale vraagstelling van het onderzoek luidt: **In hoeverre was de voorlichtingscampagne "Mijn stem bepaald onze toekomst mee" effectief?**

Deze centrale vraagstelling is opgedeeld in de volgende deelonderzoeksvragen:

- Heeft men gestemd (waarom wel/ waarom niet)?
- Hoe informeert men zich m.b.t. politiek nieuws en/of de verkiezingen?
- Was men bekend met de informatiecampagne?
- Via welke mediakanalen verkreeg men de informatie?
- Wat vond men van de verschillende uitingen per mediakanaal?
- Wat vond men van de informatiecampagne als geheel?
- Heeft de voorlichtingscampagne effect gehad?
- Wat kan men doen om ervoor te zorgen dat de informatiecampagne verbeterd en daarmee de opkomst stijgt?

3. Onderzoeksmethode

RCN heeft aangegeven een kwalitatief onderzoek te willen laten uitvoeren, daarmee lag de keuze voor de methode vast.

Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van informatie over wat er leeft onder een bepaalde doelgroep en waarom. Deze vorm van onderzoek geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. Het gaat in op het waarom van heersende meningen en bepaalde gedragingen. Daarbij worden bewuste motivaties van de doelgroep besproken, maar ook onbewuste motivaties kunnen worden achterhaald, door gebruikmaking van projectieve technieken (vraagtechnieken die tot doel hebben om remmingen bij respondenten weg te nemen, waardoor de deelnemers eerder vrijuit spreken). Ook kan kwalitatief onderzoek goed worden ingezet om de doelgroep zelf te laten meedenken over bijvoorbeeld de invulling van productinnovaties en toekomstig beleid.

Kwalitatief onderzoek biedt de volgende voordelen:

- De mogelijkheid om door te vragen.
- De mogelijkheid om beeldmateriaal te testen.
- De mogelijkheid om de vraagstelling en de methodiek tijdens de looptijd van het onderzoek bij te sturen aan de hand van reeds behaalde resultaten.
- De mogelijkheid voor de opdrachtgever om belangrijke uitspraken terug te luisteren en hierdoor snel een beeld te krijgen van wat er leeft onder de onderzoeksgroepen.

Een nadeel van kwalitatief onderzoek is dat de resultaten niet statistisch representatief zijn, maar een indicatie geven van wat er leeft onder de doelgroep. De deelnemers ontvangen doorgaans een beloning voor hun deelname. De resultaten van kwalitatief onderzoek worden meestal weergegeven in een tekstrapport met sprekende citaten.

3.1. Onderzoeksinstrument en dataverzameling

De door ons gekozen instrumenten voor dataverzameling binnen dit onderzoek zijn zowel diepte-interviews als focusgroepen.

Beide onderzoekers zijn tijdens zowel de diepte-interviews als de focusgroepen aanwezig geweest en hebben genoteerd wat er besproken is. De gesprekken met de focusgroepen zijn daarnaast op audio vastgelegd en worden gebundeld tot de meest belangrijke uitspraken en citaten. Het is aan te bevelen ook de medewerkers die in een later stadium aan het werk gaan met de resultaten uit het

onderzoek, voor aanvang van een dergelijke campagne de audiofiles te laten terugluisteren. Hierdoor kun je een beter beeld krijgen van wat er leeft ten aanzien van dit onderwerp.

Het onderzoeksinstrument 'focusgroepen' is een kwalitatief onderzoeksinstrument wat uitermate geschikt is voor het achterhalen van meningen, visies en ideeën. Onder leiding van een moderator spreekt en discussieert de focusgroep over een specifiek onderwerp. De moderator lijdt het gesprek en creëert een interactieve setting waarin mensen op een natuurlijke wijze spreken over het betreffende onderwerp. Omdat de deelnemers elkaar in het gesprek inspireren en beïnvloeden, kunnen nieuwe onderwerpen of inzichten naar boven komen. Inzichten die in een 'geforceerd' een-op-een interview niet aan het licht komen. Focusgroepen zijn daarmee een uitstekende methode om te achterhalen hoe mensen het liefst worden geïnformeerd, waardoor ze worden beïnvloed en wat de algehele mening is over de uitingen van de informatiecampagne.

3.2. Samenstelling focusgroepen

Het onderzoeksinstrument 'focusgroepen' heeft ten doel een natuurlijk gesprek te initiëren waarin mensen zich op hun gemak voelen om hun visie en mening te delen. De deelnemers zijn zo eerder geneigd te spreken en informatie te delen. Ons advies was om groepen samen te stellen op basis van vooraf bepaalde criteria. Deze demografische criteria zijn bepaald aan de hand van de (sub)doelen van het onderzoek. De deelnemers op Sint-Eustatius en Saba zijn geworven door lokale veldcoördinatoren en op Bonaire door een wervingsbureau.

Criterium 1. Stemgerechtigd

Een belangrijk criterium bij deelname was of de deelnemer stemgerechtigd was. Dit is achterhaald door de nationaliteit uit te vragen. De nationaliteit moest Nederlands zijn om stemgerechtigd te zijn voor de Tweede Kamerverkiezingen.

Criterium 2. Leeftijd

Het tweede criterium komt voort uit het feit dat onderzoek gedaan wordt naar de verschillende mediakanalen die zijn gebruikt voor de informatiecampagne. Omdat het gebruik van diverse mediakanalen zeer leeftijdsgevoelig is, is voor een representatief beeld van de bevolking, een leeftijdscriterium gehanteerd. Daarnaast waren deelnemers uitsluitend 18 jaar of ouder. Dit om te waarborgen dat de deelnemer stemgerechtigd was op de dag van de verkiezingen. We hebben de volgende leeftijdscategorieën gehanteerd:

- 18 tot 35 jaar
- 35 tot 55 jaar
- 55 tot 85 jaar

Criterium 3. Inwoner van eiland Bonaire, Sint-Eustatius of Saba.

Een derde criterium voor de samenstelling van de focusgroepen was een onderverdeling van de resultaten per eiland. Het demografische criterium was dus: Inwoner van eiland Bonaire, Sint-Eustatius of Saba.

Omvang focusgroepen

Bij het onderzoeksinstrument 'focusgroepen' gaat het om kwaliteit en niet zozeer om kwantiteit. De onderzoeksresultaten moeten een idee geven van wat er speelt in de samenleving onder zorgvuldig geselecteerde groepen. Een focusgroep bestaat doorgaans uit 6 tot 12 personen, waarbij kleinere groepen de voorkeur hebben. In grotere groepen zijn mensen soms terughoudend in het geven van hun mening en kan het gebeuren dat niet iedereen aan bod komt.

3.3. Focusgroepen onderzoek verkiezingen 2012

Vorig onderzoek namen er 38 personen deel aan de focusgroepen. Daarnaast hebben er circa 15 personen deelgenomen aan de diepte-interviews, daar 1-op-1 gesprekken genoemd.

4. Onderzoeksresultaten Bonaire

4.1. Samenstelling focusgroepen

Op Bonaire hebben in totaal 25 personen deelgenomen aan het onderzoek. Hieronder ziet u de verdeling van de 19 deelnemers binnen de focusgroepen. Daarnaast zijn er 6 individuele gesprekken in de leeftijdsgroep 55 tot 85 jaar gevoerd. Alle gesprekken op Bonaire zijn persoonlijk gevoerd door de onderzoekers, wel is er gebruik gemaakt van een wervingsbureau voor de werving van deelnemers voor de focusgroepen op Bonaire. De werving voor de diepte-interviews is door de onderzoekers zelf uitgevoerd.

Deelnemers focusgroep 1 Bonaire - 18 tot 35 jaar

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Vrouw	19	Nee
Man	32	Nee
Vrouw	34	Nee
Man	18	Nee
Vrouw	20	Nee
Vrouw	20	Nee
Vrouw	23	Nee

Deelnemers focusgroep 2 Bonaire - 35 tot 55 jaar

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Vrouw	40	Ja
Vrouw	41	Ja
Vrouw	43	Ja
Man	52	Ja
Vrouw	43	Ja
Man	51	Nee

Deelnemers focusgroep 3 Bonaire - 55 tot 85 jaar

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Man	59	Nee
Vrouw	64	Ja
Vrouw	69	Nee
Man	68	Ja
Vrouw	77	Ja
Vrouw	55	Ja

Deelnemers diepte-interviews Bonaire

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Vrouw	57	Nee
Vrouw	56	Nee
Man	75	Nee
Vrouw	71	Nee
Man	65	Ja
Vrouw	63	Nee

4.2. Toelichting stemgedrag deelnemers Bonaire

Naast de vraag of de deelnemers wel of niet hebben gestemd, is er tevens gevraagd waarom er wel of niet is gestemd.

Ook kan hiermee de volgende deelonderzoeksvraag worden beantwoord per eiland: *Heeft men gestemd (waarom wel/ waarom niet)?*

Veel gehoorde reacties bij personen die gestemd hebben waren: 'Het is mijn recht' of 'Gebruikmaken van mijn stemrecht'. Bij de deelnemers die niet hebben gestemd waren dat: 'Geen of weinig informatie gekregen', 'Geen interesse', 'Het heeft geen nut, mijn stem telt toch niet mee', 'Geen stempas ontvangen' en 'Geen tijd om te gaan stemmen'.

Quotes van deelnemers die wel hebben gestemd:
'Ik ga altijd stemmen het is mijn democratisch recht.'

'Ik ben gaan stemmen want ik wil mijn stemrecht gebruiken. Ook gezien voor de toekomst. Ik ben niet gepensioneerd ik werk nog, maar er zijn zoveel dingen gaande. Wellicht kan ik met mijn stem kleine dingen die krom zijn toch rechttrekken.'

'Ben gaan stemmen, heb het met mijn echtgenoot besproken en advies gehad. Als mijn echtgenoot geen advies had gegeven dan was ik misschien niet gegaan.'

'Ik heb met volmacht gestemd, ik heb mijn dochter gemachtigd. Wat de informatie betreft je hoort niets, maar ze willen wel dat je gaat stemmen.'

'Mijn voornaamste reden is het is mijn recht, daar heb ik gebruik van gemaakt. Voor de toekomst voor mijn kleinkinderen.'

Quotes van deelnemers die niet hebben gestemd:
'Ik ken ze niet die mensen en weet niet wat ze allemaal doen. Ik heb niet voldoende informatie over de partijen ontvangen.'

'Geen campagnemateriaal gezien, geen informatie van de partijen gezien. Zo'n 2 weken gelden heb ik gehoord dat ik kon gaan stemmen.'

'Eigenlijk voordat de stempas aankwam was ik al van plan om niet te gaan stemmen, want ik vind dat mijn stem niets waard is. Je hebt 65.000 stemmen nodig om één vertegenwoordiger te kiezen en dat lukt hier niet. De politici in Nederland, in 4 jaar hoor je niets, tenzij er wat slechts gebeurd. Dan worden er Kamervragen gesteld. Verder zie je geen enkele politicus, alleen D66 en PVDA zijn geweest maar er staat niets in het programma. '

'Ik ben niet gegaan want ik wist helemaal niets van de politieke partijen'.

'Ik kijk wel veel naar debatten. En het woord BES is niet één keer voorgekomen. Toen dacht ik waarom zou ik een stem op hen uitbrengen terwijl wij eigenlijk niet meetellen? Geen één politicus heb ik over de BES gehoord. Ook naar aanleiding van het rapport Spies, want wat heeft het voor toegevoegde waarde als ik mijn stem laat horen? Er wordt toch niets mee gedaan.'

'Omdat ik mijn stempas niet heb gehad en ik had geen zin om ernaar te gaan zoeken. Ik ben zelfs naar mijn oude adres gegaan maar daar was ook niets aangekomen. Als ik hem had gehad was ik wel gegaan.'

4.3. Verspreiding kiesdocumenten en informatiebrochure Bonaire

Als onderzoekers realiseerden wij ons dat de verspreiding van de kiesdocumenten en de informatiebrochure, naast de rest van de informatiecampagne, een grote invloed heeft op de opkomst van de verkiezingen. We hebben daarom besloten om dit tevens uit te vragen zodat het beeld voor de opdrachtgever zo compleet mogelijk is.

Op Bonaire heeft het overgrote deel zijn of haar stempas ontvangen. Wat wel opvalt is dat de personen die hem niet hebben ontvangen allemaal wilde gaan stemmen maar dat uiteindelijk, doordat ze geen stempas ontvingen, niet hebben gedaan. De helft van de deelnemers heeft geen kieslijst ontvangen en meer dan de helft van de deelnemers heeft de informatiebrochure niet ontvangen. Onze bevindingen zijn dan ook dat de het belangrijkste document, de stempas, adequaat verspreid is maar dat de informatie omtrent het proces voor het ophalen van een duplicaat onvoldoende bekend was bij stemgerechtigden. Tevens zien we dat de verspreiding van de andere documenten, op Bonaire, niet optimaal is verlopen. Sommige deelnemers gaven ook aan dat wanneer ze deze documenten wel tijdig hadden ontvangen, dit mogelijk een doorslag had gegeven in hun keuze om wel te gaan stemmen.

4.4. Gebruik mediakanalen voor politiek nieuws Bonaire

Om voor de opdrachtgever inzicht te verschaffen in de zenders, websites en dagbladen, die door de deelnemers worden bekeken, beluisterd of gelezen, waren deze vragen ook onderdeel van het onderzoek. Op die manier kunnen er bij een volgende campagne wellicht extra zenders, websites of dagbladen worden toegevoegd aan de mediamix om een groter bereik te realiseren.

Ook kan hiermee de volgende deelonderzoeksvraag worden beantwoord per eiland: *Hoe informeert men zich m.b.t. politiek nieuws en/of de verkiezingen?*

Radio

De deelnemers op Bonaire hebben aangegeven dat ze naar de volgende radiozenders luisteren: Voz di Boneiru, Live99FM, Mega hit FM en Dolfijn FM.

TV

De deelnemers op Bonaire hebben aangegeven dat ze naar de volgende tv-zenders kijken: BVN, NPO1, NPO2 en Direct TV 13 Curaçao.

Kranten

De deelnemers op Bonaire hebben aangegeven dat ze de volgende kranten of gratis bladen lezen: Antilliaans Dagblad, èxtra Bonaire, Dagblad Trouw en De Reporter.

Internet

De deelnemers op Bonaire hebben aangegeven dat ze de volgende (nieuws)websites bezoeken: Facebook, Bonaire.nu, Antilliaansdagblad.com, Banboneirubek.com, Extraboneiru.com en BES-reporter.com.

4.5. Bezoek websites politieke partijen Bonaire

Op Bonaire hebben slechts enkele van de deelnemers websites van politieke partijen bezocht om zich voorafgaand aan de verkiezingen te oriënteren.

4.6. Gebruik stemwijzers Bonaire

Op Bonaire heeft slechts één deelnemer gebruikgemaakt van de een stemwijzer.

4.7. Informatiecampagne Bonaire

Om de effecten van de informatiecampagnes goed te kunnen beoordelen is er per mediakanaal gevraagd of men de uitingen heeft gehoord of gezien en wat men ervan vond. Daardoor zijn we in staat om voor Bonaire antwoord te geven op de volgende deelonderzoeksvragen:

- *Was men bekend met de informatiecampagne?*
- *Via welke mediakanalen verkreeg men de informatie?*
- *Wat vond men van de verschillende uitingen per mediakanaal?*
- *Wat vond men van de informatiecampagne als geheel?*
- *Heeft de voorlichtingscampagne effect gehad?*
- *Wat kan men doen om ervoor te zorgen dat de informatiecampagne verbeterd en daarmee de opkomst stijgt?*

4.7.1. Radiospots Bonaire

Beoordeling radiospots

De informatie en stem in de spot werden door sommige deelnemers als erg duidelijk ervaren. Wel gaven andere deelnemers aan dat ze de spot te lang vonden of dat hij te veel tekst bevatte of dat hij niet aansprak omdat het teveel over Nederland ging of dat de informatie te oppervlakkig was. Opvallend was ook dat enkele deelnemers het vreemd vonden dat er een website genoemd werd, terwijl je die niet kunt bezoeken tijdens het autorijden. Wat ook opvalt is dat de oproep om niet te gaan stemmen van Nos ke Boneiru Bek, volgens de deelnemers vaker te horen was.

Ter vergelijking met het onderzoek in 2012 blijkt dat de stemkeuze in mindere mate onderwerp van discussie was in 2017.

Effectiviteit radiospots

Van de deelnemers op Bonaire heeft iets minder dan de helft de radiospots gehoord. Het grootste gedeelte van de deelnemers gaf aan dat de radiospots hen niet overtuigde om te gaan stemmen. Vooral het gebrek aan concrete lokale voorbeelden en het feit dat de informatie vooral over Nederland gaat, lagen hieraan ten grondslag.

Ter vergelijking met het onderzoek in 2012 blijkt dat de radiospots ook in 2017 de deelnemers niet hebben overtuigd om te gaan stemmen. Het algemene kritiekpunt van destijds dat de spots te veel gaan over het proces van de verkiezingen en niet over concrete lokale onderwerpen wordt ook in 2017 geuit. Hoe vaak? Veel of weinig geuit.

Quotes over de radiospots

'Informatief van karakter, alleen te veel tekst. Niet te lang, maar te veel tekst. Te veel om nog te blijven volgen.'

'Ik heb hem niet gehoord maar hij is te lang, op het einde wil je hem niet meer horen.'

'Wel deels gehoord, maar als je aan het rijden bent wie gaat er dan naar een website? Nee ik zou niet gaan stemmen, mijn stem bepaalt mijn toekomst? maar ik moet zelf aan mijn toekomst werken… nog steeds.'

'Het spreekt niet aan. Mensen willen horen wat wordt er voor mij gedaan. Het is heel oppervlakkig. Het gaat gewoon over Nederland, maar wat doet de tweede kamer voor ons? Voor mij? Het spreekt mensen niet aan, het is ver van mijn bed.'

'Ik heb hem meerdere malen gehoord, het is heel duidelijk, hoe de dame spreekt het is perfect. Gehoord op Live99. De meeste mensen weten niet het verschil tussen de eerste en tweede kamer' het zou beter zijn als die informatie duidelijk wordt gemaakt. De informatie is oppervlakkig. 'Ik heb het op school gehad, maar denk dat ze dat nu niet krijgen in havo 5, staatsinrichting.'

'Nietszeggend, te algemeen, Geen overtuigend spotje om te gaan stemmen. De verkiezingen zijn zeer irrelevant i.v.m. het ontbreken van de parlementaire interesse. Het radiospotje neemt die indruk niet weg.'

'Ik vind de uitleg heel goed, de stem van de vrouw is ook goed, ze spreekt duidelijk. Ze geeft ook informatie over waar je meer informatie kan luisteren. Was dit ook op Live99? De oproep om niet te gaan stemmen heb ik vaker gehoord.'

'Heel goed, maar ik heb ze niet gehoord. Nee weet je want ik heb mijn radio maar heel kort aan, onderweg naar werk en onderweg naar huis. Ik heb wel heel veel gehoord van Nos ke Boneiru Bek (geef ons Bonaire terug), de mensen die tegen waren. Ik denk dat we op Bonaire gewend zijn om via een ander systeem campagne te voeren.'

4.7.2. Tv- en Internetspot Bonaire

Beoordeling tv- en internetspot
Het grootste deel van de deelnemers vond de tv- en internetspot beter en duidelijker dan de radiospots. Een enkeling vond hem echter te afleidend of druk. De spot sprak veel deelnemers meer aan doordat er beelden bij waren en omdat de BES-eilanden werden genoemd. Men vond echter ook dat er geen concrete lokale voorbeelden werden getoond. Door het gebruik van de poppetjes voelden sommige deelnemers zich niet serieus genomen.

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen tv- en internetspot is gebruikt in het onderzoek.

Effectiviteit tv- en internetspot
Van de deelnemers op Bonaire heeft minder dan de helft de tv- en internetspot gezien. Van die deelnemers gaven er een aantal aan dat ze niet inzagen waarom ze dit zouden moeten kijken omdat er te weinig informatie en voor het eiland concrete voorbeelden werden getoond. Voor het overgrote deel heeft de spot niet bijgedragen aan hun motivatie om te gaan stemmen.

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen tv- en internetspot is gebruikt in het onderzoek.

Quotes over de tv- en internetspot
'Het geeft wel meer informatie dan de radiospot, ze gebruiken studie en dat interesseert mij wel maar ze geven geen complete informatie.'

'Wel gezien maar het geeft niet alle informatie die je nodig hebt'

'Nu begrijp ik een beetje waar het over gaat. Ik begreep niet wat ze dan besluiten over de voorbeelden van de punten waar ze invloed op hebben en over beslissen hier op Bonaire.'

'Ik kon het wel goed volgen. De informatie is wel voor 50% oké, maar dat is niet voldoende.'

'Op zich is het voor iemand die altijd video's kijkt wel leuk, een jonger iemand. Voor iemand die drukker is… is hij te lang. Dan is 30 seconden max.'

‘Als ik geen collega’s had die van Bonaire kwamen had ik het niet gezien. Toon meer voorbeelden m.b.t. Bonaire, concrete voorbeelden over bijvoorbeeld langstudeerboetes. Het is niet duidelijk welke besluiten van invloed zijn op de stemmers. De teksten bij de poppetjes kloppen niet ‘Bon pa ti sa’ moet het zijn. Directe link met de gemeenschap ontbreekt. Dualisme brengen ze voort doordat het een poppetje is, je wordt niet serieus genomen.’

‘Wel de figuurtjes ergens gezien maar wist niet waar het over ging. Nu zie ik dit bepaalt jouw verzekering, indicatie whatever maar hierdoor ga ik zeker niet stemmen. 4 jaar geleden gestemd maar er is niets gebeurd.’

‘Ik vind dit beter dan de radiospot, want hier horen we tenminste over de BES-eilanden en ze worden ook getekend. Dit spotje kan je tot nadenken zetten maar die andere helemaal niet. Spreekt mij aan.’

‘Armoede ontbreekt in het filmpje, ze laten het er bewust buiten. Ze hebben onderwijs, gezondheidszorg etc. maar geen armoede. Het maakt me woedend, ze veroorzaken alleen maar meer armoede nu ook met de pensioenen.’

‘Nietszeggend, de armoede en de eventuele aandacht daarvoor in de Tweede Kamerverkiezingen komen er niet in voor. Het zegt uitsluitend iets over onderwerpen die wel verbeterd zijn.’

‘Ik vind de poppetjes erg afleiden van de tekst. Je gaat naar de poppetjes zitten kijken. De radiocommercial vond ik duidelijker, minder afleidend.’

'Ik heb hem wel op Facebook gezien maar heel toevallig erop geklikt. Toen ze begonnen te praten weggeklikt. Niets van tweede kamer zelf gehoord verder, dus ik weet helemaal niks erover dus ik weet ook niet waarom ik dit moet kijken’

4.7.3. Beeld- en printadvertenties Bonaire

Beoordeling Beeld- en printadvertenties

Opvallend hier was dat van alle kanalen, de uitingen via dit kanaal het meest positief werden ontvangen en dan vooral de foto’s. Die trokken de aandacht omdat er lokale mensen en bekenden op stonden. Wel vonden veel deelnemers de tekst niet opvallend genoeg en te klein. Daardoor wisten ze niet altijd waar de poster over ging. Een enkeling vond dat de posters een goedkope vormgeving hadden.

Ter vergelijking met het onderzoek in 2012 blijkt dat men toen ook positief was over de gebruikte foto’s. Echter was er destijds een deel ook kritisch over de foto’s, die geluiden hebben we tijdens dit onderzoek niet gehoord.

Effectiviteit Beeld- en printadvertenties

Van de deelnemers op Bonaire heeft ruim de helft de beeld- en printadvertenties gezien. Het grootste deel van de deelnemers had de posters wel gezien en herkende foto’s direct maar had de tekst niet gelezen. Sommigen hadden de tekst helemaal niet gezien en anderen vonden hem te klein en daardoor niet goed te lezen. Daarnaast werd er onvrede geuit over het feit dat er amper tot geen campagne is gevoerd op Bonaire door de politieke partijen en dat er niets in het programma stond over de BES-eilanden. Daardoor was men niet geneigd om te gaan stemmen, de informatie van de politieke partijen ontbrak volledig. Wel kan gezegd worden dat dit kanaal de meeste deelnemers heeft bereikt op Bonaire.

Ter vergelijking met het onderzoek in 2012 blijkt dat men de foto's ook vaak heeft gezien, maar ook dat net als toen, de boodschap in de tekst niet opviel of niet voldoende informatie gaf.

Quotes over de Beeld- en printadvertenties
'Nee niet gezien, spreekt wel aan.'

'Ja deze ken ik, van in de krant en op de straat. Wel een mooie poster, goed dat er lokale mensen op staan.'

'Ad in de krant gezien. Alleen die jongen in de rolstoel. Goed dat er een bekende op de poster staat.'

'Ik heb alleen die jongen gezien via Facebook. Goede campagne.'

'Ik kijk alleen naar de foto's goede stunt omdat ik de mensen herkende maar ik heb de tekst nooit gelezen. Ik heb ze gezien via Facebook en de krant Extra.'

'Ik ken een paar mensen maar de afbeelding/ poster niet. Nergens gezien. Wel een goede manier om mensen naar de stembus te krijgen. Hij praat over de medische zorg en dat is goed.'
'Poster wel gezien, postkantoor. Weet je wat het is… poor image, de foto en background het is echt heel snel gedaan niet netjes afgewerkt. En bijvoorbeeld alleen maar één iemand je kan ook een gezin of gemeenschap nemen. '

'Zo'n foto's is geen campagne voor mij, er moet juist campagne zijn van de politieke partijen'
'Alleen via facebook gezien. Hij is niet goed genoeg, de opkomst was erg laag.
Je moet mensen wakker krijgen. Man reageert: Alleen D66 en PVDA waren hier!'

'Nee je moet meer informatie geven. Ik heb een politicus gezien ik denk D66, die gaf aan dat er niets op het partijprogramma stond m.b.t. de BES'.

'Ik ken ze helemaal niet die mensen, heb deze wel in de krant Extra gezien. Vooral die ene in de rolstoel, maar in Nederland zijn er nu ook veel problemen in de zorg dus waarom zouden ze dat geld daar weghalen en in hier naartoe brengen. Ik geloof dat niet. Hij is gehandicapt en in Nederland hebben ze veel problemen met gehandicapten, ze halen alle zorg weg in Nederland mensen zijn afhankelijk van familie.'

'Nergens gezien. Niet iedereen kan op Bonaire goed lezen. Ik denk dat de spraak/ geluidsreclames beter overkomen. Veel mensen zijn hier analfabeet. De tv en radiospot zijn veel duidelijker. Misschien ga ik erlangs en dan valt het niet op, maar met de spraak meteen heeft het je aandacht.'

'Nooit zo'n poster gezien, ik kom waarschijnlijk te weinig in overheidsgebouwen en ik lees geen krant. Ik vind het echt een wanted poster, niet heel slecht maar het spreekt mij niet aan. Nee, ik zou hierdoor niet gaan stemmen

4.7.4. Informatiebrochure Bonaire

Beoordeling Informatiebrochure
Bijna alle deelnemers vonden het een pluspunt dat de brochure tweetalig was. Eén deelnemer merkte echter op de dat Spaanstalige gemeenschap op Bonaire groot is en dat de brochure niet in het Spaans beschikbaar was, daardoor had ook die gemeenschap zich meer betrokken gevoeld. Enkele deelnemers vonden het design niet goed een enkeling gaf aan dat het beter digitaal kon worden verspreid. Er werden ook wat andere suggesties geuit m.b.t. de verspreiding van de informatie die de andere deelnemers ook zinvol achtten om dichter en eenvoudiger bij de mensen

te komen, zoals een buurtbijeenkomst of verspreiding van informatieflyers bij de snekken (snackbars en bars).

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen informatiebrochure is gebruikt in het onderzoek.

Effectiviteit Informatiebrochure

Op Bonaire hebben slechts enkele deelnemers de informatiebrochure ontvangen en gelezen. Doordat veel deelnemers de brochure niet hebben ontvangen is de effectiviteit ervan sterk afgenomen. Een groot deel van de deelnemers gaf aan dat ze de informatie in de brochure heel duidelijk vonden. Er stond ook informatie in die voor hen, op het moment van de verkiezingen, ontbrak zoals de locaties van de stemlokalen.

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen informatiebrochure is gebruikt in het onderzoek.

Quotes over de Informatiebrochure

'Ja dat het in 2 talen is, is wel super, ook voor de mensen geen Nederlands en geen Papiaments kunnen lezen is het toch makkelijker. Dan kan een familielid het voorlezen. Als ik hem had ontvangen dan had ik hem wel gelezen.'

'Hele duidelijke folder maar ik lees sneller op mijn telefoon dan op dat. Wel prettig dat het tweetalig is.

'Het is heel leuk dat het in Papiaments is maar ze hebben niet op de Spaanse gemeenschap gelet, want we zijn met velen. Dus bijvoorbeeld mijn moeder moet ik dat dan gaan vertalen. Spaanstalig zou informatiever zijn en dan voelen ze ook dat ze erbij horen.'

'Niet zo interessant, er staat alleen wat je moet doen om te gaan stemmen. Het kan beter meer informatie geven over de tweede kamer'.

'De vormgeving is niet aantrekkelijk, cheap at his best. Voor het geld is het geen goed product, waar is de rest van het geld? De inhoud is oké, belangrijk: Waar moet ik gaan stemmen is juist heel klein. Wel oké dat het tweetalig is.'

'Ik heb hem niet gezien, wij hebben hem niet gekregen. Het is een beetje te klein, het trekt niet voor een verkiezing, te algemeen net als alles van RCN. Verkiezingsdingen moeten meer boeiend zijn, grote letters, meer de aandacht trekken.'

'Not attractive het design, maar duidelijke informatie.'

'Niet ontvangen maar nu heb ik het gelezen, de inhoud is duidelijk. Dat is het belangrijkste, het gaat me niet om de kleuren e.d. Wel goed om dit nu nog te lezen.'

'Niet gelezen, niet gehad. Ik lees hem nu maar het is al te laat…'

'Er staat heel veel goede informatie in maar ik wist niet ervan, heb hem niet ontvangen. Dan kan ik ook niet naar die website gaan maar helaas. Nu zie ik ook waar ik had kunnen stemmen, dat wist ik niet eens.'

'Ik heb er niet naar omgekeken. Geen tijd voor gehad. Het zou wel iets kunnen hebben geholpen, wel mosterd na de maaltijd, beter als ze ruim voor de verkiezingen de tv, radio en de folder naar voren brengen, tegelijk.'

'Ik heb het niet eens gelezen. Ik ben toch eerlijk, dan vraag je iets wat erin staat en dan weet ik het niet. Je kan beter bij de chinezen en de snekken reclame maken want dan kom je dichter bij de mensen.'

4.7.5. Algemene indruk informatiecampagne Bonaire

Aan de deelnemers werd voor dit onderdeel van het onderzoek afsluitend gevraagd wat hun algemene indruk was van de informatiecampagne. Wat was er goed? Wat kon er beter?

Dat de informatie uniform was, werd als positief ervaren. Ook de stem in de spots werd als prettig en duidelijk ervaren. Het gebruik van lokale personen voor beeldcampagne kreeg veel positieve reacties evenals de inhoud van de informatiebrochure. Wel zijn alle deelnemers het erover eens dat de verspreiding van de informatie niet goed is verlopen, in het algemeen vond men het jammer dat de informatie hen niet of te laat bereikt heeft. Wel werden er direct voorstellen gedaan om de informatievoorziening te verbeteren, het organiseren van buurtbijeenkomsten/informatieavonden in de wijken werd door vrijwel alle deelnemers als een goede benadering gezien. We zien dit voorstel ook later in deze onderzoeksrapportage terugkomen.
Daarnaast geven bijna alle deelnemers aan dat het gebrek van informatie over en vanuit de politieke partijen zelf, de grootste reden was om niet te gaan stemmen. Daarbij werd ook aangegeven dat er amper campagne is gevoerd op Bonaire. Daarnaast werd er vaak genoemd dat de informatiecampagne te veel over Nederland gaat en vrijwel niet over de BES-eilanden. Concrete voorbeelden van hoe de verkiezingen van invloed zijn op de eilanden ontbreken, werd er gezegd.

Een andere opvallende uitspraak, waar ook discussie over ontstond, was het feit dat de stemmen van Bonaire niet meetellen omdat de uitslag al bekend is Nederland terwijl de stembureaus op de BES-eilanden nog open zijn. Ondanks dat de onderzoekers aangaven dat dit een voorlopige uitslag is vonden een aantal deelnemers dat dit niet bijdraagt aan de opkomst. Men vroeg zich af of je de verkiezingen niet beter een dag eerder kunt houden op de BES-eilanden, zo laat men blijken dat ze de BES-eilanden ook belangrijk vinden. Er heerst een gevoel dat dit momenteel niet zo is, sommige deelnemers zijn teleurgesteld over de aandacht vanuit de Nederlandse politiek. Die lijkt er vooral te zijn wanneer negatieve gebeurtenissen plaatsvinden op de eilanden.

Quotes algemene indruk informatiecampagne Bonaire

'De herhaling van alle mediakanalen is wel goed doordat het uniform is. Maar de informatie moet je wel allemaal bereiken. Dat is niet gebeurt. De beschikbaarheid van de informatie had beter gekund. De boodschap was helder, maar niet genoeg en niet op tijd.'

'De meeste mensen zeggen, voor wie gaan we stemmen?' De politieke partijen moeten hier meer campagne voeren.'

'Meer echte informatie over de voordelen om te gaan stemmen, niet gewoon het zal goed zijn voor zorg. Nee wel iets om over te denken/ slapen, concreet meer. Ik vind dat al die partijen iets willen doen dan moeten ze ook Papiaments kunnen spreken. Zeg iets in het Papiaments.'

'Niet helder, het staat al heel ver van ons dus het moet meer gericht zijn op de eilanden. Er moeten ook concrete voorbeelden komen, kijk dit hebben wij voor jullie gedaan. Na 4 jaar moet er zichtbaar zijn wat er met mijn stem is gebeurd.'

'Toch wel helder. Ik wilde wel meer weten over alle partijen in Nederland, wat hebben ze gedaan en wat gaan ze doen. Dan weet ik waarover het gaat, waar ik voor stem, wat gaan ze voor Bonaire doen. Hier maken ze een foto van een stuk weg wat er is gerepareerd. Welke kamer? De Eerste of tweede, misschien komt er nog een derde bij? Haha!'

'Het kan ook dat ze denken onze stemmen tellen niet want Nederland weet al lang wie er gewonnen heeft. Wellicht is het beter om hier mensen een dag eerder te laten stemmen. Dan lopen we gelijk en lijkt het alsof de stemmen meetellen, anders lijkt het niet zo. Je kunt tot 21:00 stemmen en dan is het al 2 uur 's nachts in Nederland en vanaf 18:00 was er al bekend wie er gewonnen heeft.'

'De campagne ging alleen over Nederland en moet meer over de BES-eilanden gaan.'

'Ik denk dat het verbeterd moet worden, er was te weinig campagne en te korte periode. Hier zijn we gewend aan informatie net als een lezing, dus een bijeenkomst en dan uit te leggen wat het is, wat de inhoud is, wat moet je doen, waarover gaat het. In het Papiaments uiteraard.'

'Met deze campagne bereik je alleen de mensen die toch al gaan stemmen. Om de mensen te bereiken die niet stemmen zal je buurtbijeenkomsten moeten organiseren. Om de juiste interesse te wekken.'

'Als ik de spullen in de bus had gekregen dan was dat fijn geweest. Ik ben zelfs nog naar mijn oude adres geweest om daar te kijken. Ik sta wel goed ingeschreven bij burgerzaken, op het juiste adres. Als ik mijn stempas had gehad was ik wel gaan stemmen.'

4.8. Stellingen Bonaire

Om een nog vollediger beeld te krijgen van de meningen van de deelnemers m.b.t. het belang van de verkiezingen, de opkomst en betrokkenheid hebben we gesproken over een zestal stellingen. De deelnemers konden daarbij aangeven in welke mate ze het eens of oneens zijn met de stellingen en waarom. Hieronder hebben we per stelling aangegeven waar de meerderheid van de meningen lag en de meeste opvallende quotes op een rij gezet.

Ondanks dat de stelling gelijk zijn aan die van het rapport in 2012, zijn de antwoorden op de stellingen zijn niet goed te vergelijken. In het rapport van 2012 zijn niet alle antwoorden op de stellingen samengevat maar worden er slechts enkele quotes gegeven. Op basis van de enkele quotes die staan beschreven, ontbreekt er te veel data om een goede vergelijking te kunnen maken.

a. **'Stemmen op de Tweede Kamer is hier op Bonaire net zo belangrijk als in Nederland.'**
   Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers of men stemmen op Bonaire belangrijk vindt. Iets meer dan de helft van de deelnemers was het oneens met deze stelling. De tendens bij de deelnemers die het oneens waren met de stelling was juist dat Bonaire niet gelijk behandeld wordt als andere provincies of gemeenten in Nederland en dat Bonaire dus geen volwaardig onderdeel is van Nederland. Ook gaf men aan dat de partijprogramma's alleen op Nederland zijn gericht. De personen die het eens waren gaven aan dat ze Nederlander zijn en dat het eiland een onderdeel van Nederland is.

'Oneens, want als Nederland en Bonaire even belangrijk waren dan hadden we dezelfde rechten als in Nederland. Dat is niet zo.'

'Oneens, niet zo belangrijk voor Bonaire.' 'In Nederland heeft mijn stem een woord maar op Bonaire niet.'

'Oneens, want het is niet duidelijk voor iedereen waarom ze zouden gaan stemmen. De inhoud is gericht op Nederland en niet op BES-eilanden.'

'Oneens, het is niet hetzelfde, inhoud van de programma's zijn gericht op Nederland.'

'Eens, we zijn een gedeelte van Nederland, maar ik hoop dat Nederland ook iets voor ons gaat doen.'

'Eens, omdat we een deel zijn Nederland en onze mening telt ook mee.'

'Eens, wij behoren toch bij Nederland?

b. 'Hier op het eiland stemmen we op mensen en niet op partijen.'

Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot het belang van persoonlijk contact en betrokkenheid van politici naar inwoners van de BES-eilanden toe. Opvallend was hier dat het overgrote deel van deelnemers het duidelijk eens was met deze stelling. Slechts enkelen waren het oneens met de stelling en gaven daarbij aan dat ze persoonlijk de partijprogramma's belangrijker vonden. Wel gaven een aantal personen binnen die groep aan dat ze denken dat het op het eiland wel zo is. Hieruit kunnen we afleiden dat vrijwel alle deelnemers het eens waren met deze stelling.

'Eens, want als men denk dat men de redder in nood heeft gevonden dan gaat men op deze persoon stemmen. Vooral als het een Bonairiaanse zou zijn die op de lijst staat.'

'Eens, dat is waar, je stemt op een persoon, bijvoorbeeld een familielid die in de politiek zit. Soms heb je een andere reden dat mijn hele generatie op die persoon stemt ga ik ook op die persoon stemmen.'

'Eens, mensen geen programma's. Eigenlijk moeten het programma's zijn.'

'Eens, het merendeel wel, broer of familie of mensen die ze kennen. Ze stemmen op iemand die charisma heeft. Vroeger had je de centrale regering, de parlementariërs kon je heengaan.'

'Oneens, want als ik ga stemmen dan kijk ik naar de missie en visie van de partij. Op het eiland wel denk ik.'

'Oneens, ik kijk naar het programma want ik mag de politici niet. Over het algemeen is dat wel hier zo, maar voor mij persoonlijk niet. Personen met een achterban hebben gezegd wel of niet stemmen en op wie. Niemand heeft gelezen één persoon heeft gezegd dat ze het een of ander moesten doen en dat doen ze.'

c. 'Als (meer) kandidaten van de partijen het eiland hadden bezocht, was de opkomst hoger geweest.'

Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot het belang van persoonlijk contact en betrokkenheid van politici naar inwoners van de BES-eilanden toe. Ruim de helft van de deelnemers was het eens met deze stelling. Het tonen van interesse werd vaak genoemd. Binnen die groep maar er waren ook kritische geluiden, ze moeten wel met een programma komen of de buurten in gaan, werd er gezegd. Wat ook opvalt is dat binnen de groep die het oneens was bijna alle deelnemers het belangrijker vonden dat er een goed programma wordt gepresenteerd. Daarbij werd ook aangegeven dat het programma meer op de BES-eilanden mag worden afgestemd.

'Eens, dan laten ze zien dat ze geïnteresseerd zijn.'

'Eens, wel met plannen.'

'Eens, opdagen en met een programma komen en plannen. Dus niet alleen bezoek, geen snoepreisjes.'

'Eens, ja waarschijnlijk wel. Wanneer ze de buurten in waren gegaan.'

'Oneens, voor mij niet, het gaat mij om het programma. Vrouw van D66 heeft het over de wegen gehad en die hebben gewonnen hier op Bonaire dus…haha'

'Oneens, gewoon een goed programma presenteren. Er waren er twee hier, ik heb ze niet gezien.'

'Oneens, het programma is meer dan genoeg, anders moeten ze alle 700 komen.'

'Oneens, het programma is genoeg tenzij ze het programma voor de BES willen opstellen. Dan is het wel belangrijk, maar niet iedereen maar alleen degene die over de BES gaan.'

d. 'Lokale politieke partijen moeten campagne voeren voor de Tweede Kamerverkiezingen en zeggen welke partij zij steunen.'
Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot de informatie-verstrekking vanuit lokale partijen en de voordelen van of bezwaren tegen, samenwerkingen tussen lokale politieke partijen en Nederlandse politieke partijen. Ruim de helft van de deelnemers was het oneens met deze stelling. Daarbij werd als meest genoemde reden aangeven dat de onafhankelijkheid belangrijk is voor lokale partijen. Bij de deelnemers die het eens waren met de stelling gaven de meesten aan dat een betere samenwerking tussen de lokale politiek en Nederlandse politiek belangrijk vinden.

'Oneens, houd je voorkeur voor jezelf.'

'Oneens, het moet onafhankelijk zijn.'

'Oneens, alleen de link doorgeven en verder hun mond houden. Onpartijdig moeten ze zijn.'

'Oneens, volgens mij toch niet, mensen van de tweede kamer moeten zelf hier komen.'

Eens, want wie gaat die informatie anders geven? Wij hebben die nu gegeven over het CDA.

Eens, ze moeten samenwerken met Nederlandse politieke partijen, zo krijg je meer een eenheid. Als team samenwerken, dan zijn we al een stapje verder

'Eens, het zou kunnen helpen. Als je weet dat ze goed samen kunnen werken dan kan je verwachten dat de samenwerking tussen regering van Bonaire en de regering in Nederland beter werkt'

'Eens, goed dat ze samenwerken. Het is belangrijk, in het Papiaments zeggen we 'union te hassi forca!', samenwerken is heel sterk/ belangrijk!'

e. 'We willen ook aandacht uit Den Haag als er geen verkiezingen zijn.'
Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot het belang van persoonlijk contact en betrokkenheid van politici naar inwoners van de BES-eilanden toe. Ruim de helft van de deelnemers was het eens met deze stelling. De mening van de deelnemers was hier voor het eerste binnen dit onderzoek unaniem. Iedereen was het eens met deze stelling.

'Eens, niet alleen voor de campagne.' (Dit werd meerdere keren geantwoord)

'Eens, ik denk dat de informatie belangrijk is. Als je daar gewoond hebt weet je waar je waar je het kunt vinden. Hier is het een ver van mijn bed show.'
'Eens, ja natuurlijk vooral als ze beslissingen moeten nemen over dit gebied. Meestal nemen ze beslissingen maar hebben geen idee. Geen snoepreisjes maar gerichte interesse.'

Eens, ze moeten het hele jaar door met respect aandacht besteden aan de BES-eilanden.'

'Eens, ja dat willen we, voor de belangrijkste issues zoals armoedebestrijding, ze snappen het maar ze helpen niet. Door de invoering van de dollar is er heel veel armoede ontstaan.'

'Eens, ja natuurlijk vind ik dat. We zijn net zo goed een dorp binnen Nederland als bijvoorbeeld Maarssen. We zijn toch gewoon Nederlands staatsburger hier.'

4.9. Aanbevelingen voor de toekomst Bonaire

Tot slot hebben we met de deelnemers gesproken over de vraag: *Wat kunnen het Ministerie van Binnenlandse zaken en koninkrijksrelaties en/of de deelnemende politieke partijen doen om ervoor te zorgen dat de informatiecampagne verbeterd en daarmee de opkomst stijgt?*

De belangrijkste adviezen met betrekking tot de informatiecampagne waren: Meer informatie verstrekken, de informatie eerder verstrekker, de informatieverspreiding en -verstrekking beter organiseren, meer informatie opnemen die concreet over Bonaire gaat en meer inhoudelijke informatie opnemen over de politieke partijen in Nederland.

Daarnaast werden de mogelijkheid tot het organiseren van debatten en informatiebijeenkomsten als goede manier gezien om de informatie bij de burgers te krijgen. Ook wil men graag meer persoonlijke betrokkenheid bij Bonaire van de Nederlandse politici.

'Meer informatie, informatie aantrekkelijk, eerder beginnen met de spots en tv-spots. Een paar maanden eerder beginnen.'

'Regelmatige informatie geven en consequent blijven geven. Laten weten welke vertegenwoordiger is gekozen en wat hij doet voor het eiland. Op een innovatie manier de spots e.d. brengen want het is boring.'

'Meer informatie over de politieke partijen en zelfs bijvoorbeeld naar een buurt gaan en met de mensen gaan praten, met de bevolking. Je hoort Nederland dit Nederland dat… maar Bonaire dan?'

'Meer informatie over plannen met Bonaire. Het zou ook leuk zijn als ze langskomen en je leert ze kennen. Eigenlijk meer informatie over eerste en Tweede Kamer, nooit gehoord van de Eerste Kamer.'

'Lokale mensen erbij betrekken. Bij buurthuizen langskomen met uitleg.'

'Inhoudelijke debatten hebben we hier niet, dat zou wel goed zijn. Meer geld steken in de Facebookcampagnes e.d. veel effectiever dan traditioneel adverteren. Van alle partijen informatie via de campagne. Degene die belast waren met de campagne hebben te weinig gebruikgemaakt van de kanalen die ze hadden. Te weinig technieken om mensen echt aan het lezen te krijgen.'

'Informatieverstrekking via post goed regelen. Andere kanalen gebruiken, Bonaire.nu, lokale gratis krantjes, de reporter etc. En een ander posterbeleid voeren zodat ze ook ergens te zien zijn, bij de supermarkt, pinautomaat of een informatiecampagne bij de supermarkt voor de deur een week lang.'

4.10. Samenvatting Bonaire

Op Bonaire was er veel waardering voor de beeldadvertenties, en de informatie die men wel gezien, gehoord of gelezen heeft, werd als 'duidelijk en helder' omschreven. Er is echter veel onvrede over de late informatieverstrekking, het ontbreken van relevante informatie en dan in het bijzonder informatie vanuit, of over de politieke partijen.

Ook vindt een groot gedeelte van de deelnemers dat de informatiecampagne vrijwel in zijn geheel over Nederland ging, lokale concrete voorbeelden en problemen werden onvoldoende belicht, daardoor zag men meestal ook niet in waarom men moest gaan stemmen. Veel gehoorde uitspraken zijn 'Er is de afgelopen 4 jaar toch niet gebeurd' en 'Er is geen aandacht voor de BES-eilanden in de programma's of vanuit Nederlandse politici.'. Er heerst vooral veel onvrede onder de deelnemers over de betrokkenheid bij en interesse van Nederlandse politieke partijen.

Als we dit vergelijken met de resultaten uit 2012 dan valt op dat dezelfde geluiden van destijds ook nu weer duidelijk naar voren komen. Dan hebben we het over het ontbreken van inhoudelijke thema's en aandacht en erkenning van uit Den Haag voor de problemen op die men op het eiland ervaart. Men is minder enthousiast over de informatiecampagne dan in 2012 het geval was, de waardering van de campagne wijkt dus af.

De campagne gaf, net als in 2012, voor de meeste deelnemers geen doorslag in hun motivatie om wel of niet te gaan stemmen. De meeste deelnemers die zijn gaan stemmen, deden dit omdat dit hun recht is.



5. Onderzoeksresultaten Sint-Eustatius

5.1. Samenstelling focusgroepen

Op Sint-Eustatius hebben in totaal 16 personen deelgenomen aan het onderzoek. Hieronder ziet de verdeling van de 15 deelnemers per focusgroep. Daarnaast is er 1 individueel gesprek gevoerd. Het bleek erg lastig om voldoende deelnemers te interviewen voor de focusgroep 55 tot 85 jaar. Er is wel een focusgroep gepland waarin 6 personen zouden deelnemen maar uiteindelijk kwam er slechts 1 persoon opdagen die avond. Daarop is besloten om later, indien mogelijk, extra interviews in die leeftijdsgroep uit te voeren via skype. Uiteindelijk bleek de interesse voor deelname vrijwel geheel te ontbreken, onze veldcoördinator is er niet in geslaagd om deelnemers voor de skype-interviews te vinden. Daarop is besloten om extra personen in de leeftijdsgroep 55 tot 85 jaar te interviewen op Bonaire. Alle gesprekken op Sint-Eustatius zijn persoonlijk gevoerd door de onderzoekers, wel is er is gebruikgemaakt van een veldcoördinator voor de werving van deelnemers op Sint-Eustatius. De werving voor het diepte-interview is door de onderzoekers zelf uitgevoerd

Deelnemers focusgroep 1 Sint-Eustatius - 18 tot 35 jaar

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Vrouw	23	Nee
Vrouw	33	Nee
Vrouw	34	Nee
Man	33	Ja
Vrouw	27	Nee
Vrouw	22	Ja
Vrouw	25	Ja

Deelnemers focusgroep 2 Sint-Eustatius - 35 tot 55 jaar

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Vrouw	51	Ja
Vrouw	36	Nee
Vrouw	51	Ja
Man	35	Nee
Man	35	Nee
Man	36	Nee
Man	36	Ja

Deelnemers focusgroep 3 Sint-Eustatius - 55 tot 85 jaar

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Vrouw	59	Nee

Deelnemers diepte-interviews Sint-Eustatius

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Vrouw	41	Ja

5.2. Toelichting stemgedrag deelnemers Sint-Eustatius

Van de deelnemers die niet gestemd hebben waren de meeste dat ook niet van plan. Eén iemand was recent verhuisd van Bonaire naar Sint-Eustatius en kreeg de stempas nog op haar oude adres. Van de mensen die wel heeft gestemd hebben de meeste dat weloverwogen gedaan.

Quotes van deelnemers die wel hebben gestemd

'Yes, I wanted to avoid that a certain person would be in power, so it was a strategic vote'
'Yes, I asked for advice from persons in Holland and voted based on their advice
'Yes I think it was important on European level, but not on national level, I wanted to avoid drifting to the right'
'Yes I wanted to avoid that certain person would be in power So it was a strategic vote'

Quotes van deelnemers die niet hebben gestemd

'No, didn't want to vote because it felt strange'
'No, didn't think our vote would count'
'No, not familiar with the type of election and didn't know who to vote for'
'No, I never vote'

5.3. Verspreiding kiesdocumenten en informatiebrochure

De onderzoekers realiseerden zich dat de verspreiding van de kiesdocumenten en de informatiebrochure, naast de rest van de informatiecampagne, een grote invloed hebben op de opkomst van de verkiezingen. Ze hebben daarom besloten om dit tevens uit te vragen zodat het beeld voor de opdrachtgever zo compleet mogelijk is.

Op Sint-Eustatius heeft het overgrote deel van de deelnemers zijn of haar stempas ontvangen. De enige deelnemer die de stempas niet heeft ontvangen kon niet verklaren waarom zij deze niet heeft ontvangen, of deze wel of niet bezorgd was. Ongeveer een derde van de deelnemers heeft geen kieslijst ontvangen en meer dan de helft van de deelnemers heeft de informatiebrochure niet ontvangen. Onze bevindingen zijn dan ook dat het belangrijkste document, de stempas, adequaat verspreid is maar dat de informatie omtrent proces voor het ophalen van een duplicaat onvoldoende bekend was bij stemgerechtigden. Tevens zien we dat de verspreiding van de andere documenten, op Sint-Eustatius, niet volledig goed is verlopen. Omdat de meeste deelnemers die niet hebben gestemd op Sint-Eustatius dit ook niet van plan waren, kan de vraag worden gesteld of de informatiefolder daar een verschil in had kunnen maken. Dit wordt verder behandeld in paragraaf 5.7.4 behandeld.

5.4. Gebruik mediakanalen voor politiek nieuws Sint-Eustatius

Om voor de opdrachtgever inzicht te verschaffen in de zenders, websites en dagbladen, die door de deelnemers worden bekeken, beluisterd of gelezen, waren deze vragen ook onderdeel van het onderzoek. Op die manier kunnen er bij een volgende campagne wellicht extra zenders, websites of dagbladen worden toegevoegd aan de mediamix om een groter bereik te realiseren.

Ook kan hiermee de volgende deelonderzoeksvraag worden beantwoord per eiland: *Hoe informeert men zich m.b.t. politiek nieuws en/of de verkiezingen?*

Radio

Eén deelnemer op Sint-Eustatius heeft aangegeven dat ze naar de volgende radiozender luistert: 721 News van St maarten.

Tv
Eén deelnemer op Sint-Eustatius heeft aangegeven dat ze alleen Nederlandse tv-zenders volgt. Eén deelnemer gaf aan dat ze voornamelijk de BBC volgt en twee deelnemers hebben gezegd dat ze BVN volgen op de tv. Er zijn naast deze tv-zenders geen andere zenders genoemd.

Kranten
De meeste deelnemers op Sint-Eustatius hebben aangegeven dat ze onregelmatig de Daily Herald lezen. Er zijn geen andere dag- of weekbladen genoemd.

Internet
De meeste deelnemers op Sint-Eustatius hebben aangegeven dat ze regelmatig de volgende (nieuws)websites bezoeken: Facebook en BES-reporter.com.

5.5. Bezoek websites politieke partijen Sint-Eustatius
Op Sint-Eustatius heeft slechts één deelnemer websites van politieke partijen bezocht om zich voorafgaand aan de verkiezingen te oriënteren.

5.6. Gebruik stemwijzers Sint-Eustatius
Op Sint-Eustatius hebben slechts drie deelnemers gebruikgemaakt van een stemwijzer.

5.7. Informatiecampagne Sint-Eustatius
Om de effecten van de informatiecampagnes goed te kunnen beoordelen is er per mediakanaal gevraagd of men de uitingen heeft gehoord of gezien en wat men ervan vond. Daardoor zijn we in staat om voor Sint-Eustatius antwoord te geven op de volgende deelonderzoeksvragen:

- *Was men bekend met de informatiecampagne?*
- *Via welke mediakanalen verkreeg men de informatie?*
- *Wat vond men van de verschillende uitingen per mediakanaal?*
- *Wat vond men van de informatiecampagne als geheel?*
- *Heeft de voorlichtingscampagne effect gehad?*
- *Wat kan men doen om ervoor te zorgen dat de informatiecampagne verbeterd en daarmee de opkomst stijgt?*

5.7.1. Radiospots Sint-Eustatius

Beoordeling radiospots
De meeste deelnemers hebben de spot waarschijnlijk wel gehoord maar heeft er niet duidelijk naar geluisterd op de radio.

De informatie in de spot werd door sommige deelnemers wel als ‘to the point’ ervaren. Maar de meeste deelnemers vonden de spot ‘niet catchy’ en gaven aan dat een lokale stem beter de aandacht zou trekken.

Ter vergelijking met het onderzoek in 2012 blijkt ook op Sint-Eustatius dat de stemkeuze in mindere mate onderwerp van discussie was dan in 2017. In 2012 werd de radiocommercial als ‘saai’ en de muziek als ‘suf’ beoordeeld. Hier zou een vergelijking kunnen worden getrokken met het feit dat een deel van de deelnemers de commercial in 2017 ‘niet catchy’ vonden.

Effectiviteit radiospots
Van de deelnemers op Sint-Eustatius heeft meer dan twee derde de radiospots gehoord. De deelnemers die de commercial op de radio hebben gehoord gaven veelal aan dat ze er niet op gelet hebben of goed hebben geluisterd, 'I didn't pay attention to it' is een veel gehoorde reactie. Vooral de stem en de manier waarop er gesproken werd in de radiospot, werd opvallend vaak genoemd als reden.

Ter vergelijking met het onderzoek in 2012 blijkt dat de radiospots ook in 2017 niet gingen over de partijen of wat er te kiezen viel.

Quotes over de radiospots
'I honestly can't remember, but it doesn't stick in your head. Maybe but it just passed. It didn't catch my attention but it's very clear. It could be catchier.'

'It was not something I would pick up it was not catchy at all'

'I guess I heard it but I wouldn't turn the radio, everything with RCN it's like ting ting like breaking news CNN. A little catchier music, a little more islandish. Don't use a Bonairian voice they speak English like nah.'

'it should have been someone from here!' Yeah!'

5.7.2. Tv- en Internetspot Sint-Eustatius

Beoordeling tv- en internetspot
De deelnemers die inhoudelijk reageerden op de tv- en internetspot geven aan dat de algehele spot niet aantrekkelijk is en niet hun aandacht trok. Het gedeelte over de onderwerpen van de verkiezingen zoals de zorg, vonden sommige wel aantrekkelijk. Dit had misschien beter in het begin van de tv- en internetspot gekund gaf één iemand aan.

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen tv- en internetspot is gebruikt in het onderzoek.

Effectiviteit tv- en internetspot
Op Sint-Eustatius hebben maar twee deelnemers de tv- en internetspot gezien. Eén iemand gaf aan dat de spot niet bijgedragen heeft aan haar motivatie om te gaan stemmen.

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen tv- en internetspot is gebruikt in het onderzoek.

Quotes over de tv- en internetspot
'Honestly I did not see this'

'it's the same thing as the radio commercial I would not pay attention'

'Didn't see it, it was more lively than the radio commercial was, informative but could be better'

'Didn't see it I wouldn't have taken it seriously Because she doesn't believe the message They will do what they want anyway The election was more to me about Europe'

'Never saw it Doesn't seem interesting The healthcare and Allowance part was Appealing'

'Didn't see it before. Would be more appealing when they used real people instead of animations. Its informative and it uses good topics. This could be better visualized to'
'Dint see it Its informative and well put together'

'Saw it I wasn't impressed Didn't convince me to go and vote'

'Saw it Think its informative and well put together. Draws attention'

5.7.3. Beeld- en printadvertenties Sint-Eustatius

Beoordeling beeld- en printadvertenties
Opvallend hier was dat van alle kanalen, de uitingen via dit kanaal het meest positief werden ontvangen en dan vooral de foto's van 'locals'. Er was bij bijna iedereen verwarring toen zij de poster voor het eerst langs de weg zagen, men dacht dat zij op diegene op het billboard konden stemmen. Ook vonden veel deelnemers de tekst niet opvallend genoeg en te klein, zeker voor langs de weg waar met de auto wordt gereden. Mede daardoor wisten ze niet altijd waar de poster over ging. Een enkeling vond dat de posters een goedkope vormgeving hadden.

In vergelijking met de beeld en print advertenties van de campagne uit 2012 waren de advertenties deze keer zeer opvallend te noemen. Maar de achterliggende reden van de posters en billboards of de slogan hebben mensen er ook dit jaar niet duidelijk uitgehaald.

Effectiviteit beeld- en printadvertenties
Van de deelnemers op Sint-Eustatius hebben alle deelnemers de beeld- en printadvertenties gezien. Het grootste deel van de deelnemers had de posters wel gezien en herkende foto's direct maar had de tekst niet gelezen. Sommigen hadden de tekst helemaal niet gezien en anderen vonden hem te klein en daardoor niet goed te lezen. Wel kan gezegd worden dat dit kanaal de meeste deelnemers heeft bereikt op Sint-Eustatius, maar het heeft de aanmoediging om te gaan stemmen onvoldoende overgebracht.

In vergelijking met de effectiviteit van de campagne van 2012 uit het onderzoek van dat jaar blijkt dat de advertenties dit jaar goed zijn overgekomen maar dat een veel gehoorde mening van toen 'we willen weten hoe de partijen en kandidaten aankijken tegen lokale issues' niet was terug te vinden in de beeld- en printadvertenties.

Quotes over de beeld- en printadvertenties
'Yes I saw them on the road Thought that the photos of the persons were candidates so that wasn't clear'

'I saw them all over the road. First time I saw them I said 'What! I have to vote for this!'

'I saw all of them on the big Boards and flyers and on Facebook. Big billboards on streets attracted me most. The more that stuck in my head were the ones you saw on the intersections.'

'The concept was good because they used locals and they used different age groups It's not that they are not doing their job cause all the information is there but we are not paying attention to them that much.'

''Yes, I saw them all over I was thinking if I did have my voting card of course I would have voted. The concept was good because you saw people that you know, and they were like voicing their opinion.'

'I saw the pictures on the lamppost, but no I wasn't really interested. And on Facebook.'

'Well at least they used locals. At least they spoke to us. It didn't make me vote, just looked at the pictures.'

'I saw them all over the road. First time I saw them I said 'What! I have to vote for this!'
'I thought the pictures on the billboard were the candidates. I was about to read them but I didn't read the text'

'Yes I saw them on Facebook, the road and the stores, not sure it was convincing to make me vote'

5.7.4. Informatiebrochure Sint-Eustatius

Beoordeling Informatiebrochure

Veel mensen vonden de informatie in de brochure volledig. Maar sommige deelnemers gaven ook aan dat het te veel tekst was. De interesse voor de informatie ontbreekt bij velen. De vraag is dus of de informatie in een andere vorm anders beoordeeld wordt. Veel van de informatie kan ook via social media verspreid worden geven deelnemers aan.

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen informatiebrochure is gebruikt in het onderzoek.

Effectiviteit Informatiebrochure

Op Sint-Eustatius heeft iets meer dan een derde van de deelnemers de informatiebrochure gelezen voor de verkiezingen. Bijna de helft van de deelnemers op Sint-Eustatius heeft de brochure ontvangen. Een groot deel van de deelnemers gaf aan dat ze de informatie in de brochure duidelijk vonden. Twee deelnemers gaven aan dat tekst groter kon en minder uitgebreid.

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen informatiebrochure is gebruikt in het onderzoek.

Quotes over de Informatiebrochure

'I read it and the info is informative and clear'

'Didn't read it and wouldn't read it. It's too much to read, too much text'

'Too plain, would have been better if people were approached, A lot of people don't like to read The info is too formal.'

'It's good information didn't read because I'm not familiar with the election.'

'The information is good and it served its purpose for giving info Use various nationalities to promote instead of just Statia people. Also go to the National associations to get them the info.'

'Information is very good should also be promoted on social media.'

'Well informative and has a lot of info on it. Would have red it when it arrived, but was not sure because the interest is not there.'

5.7.5. Algemene indruk informatiecampagne Sint-Eustatius

Aan de deelnemers werd voor dit onderdeel van het onderzoek afsluitend gevraagd wat hun algemene indruk was van de informatiecampagne. Wat was er goed? Wat kon er beter?

De meeste deelnemers hebben iets meegekregen van campagne op het eiland. Maar hij velen van hen niet bewogen om te gaan stemmen. Veel deelnemers vonden dat de campagne een meer lokaal karakter kon hebben en meer input moest hebben van 'locals' in hoe je de informatie overbrengt en mensen beweegt om te gaan stemmen. Veel mensen vonden de campagne erg formeel en hij belichtte onvoldoende de lokale thema's. Een aantal gaven aan dat zij zich niet genoeg onderdeel voelen van Nederland of het Nederlands Koninkrijk, hierdoor ontbreekt bij hen de interesse om te stemmen geven zij aan.

Quotes algemene indruk informatiecampagne Sint-Eustatius

'Well I think they did their job. All the information is there. Next time around they should hire locals or a group who could more pull us.'

'I heard a lot about it so much at home I was a bit too informed because we spoke about it every day at home.'

'I find it wasn't for Statia. Make us feel like we belong, like you want something from us.' So do we really belong?'

'The campaign was rather nice. But the message wasn't out there enough. They could do a better job.'

'I wasn't well Informed Not sure if the info would have convinced me'

'It still makes me question like like is it going to help us? The truth is we vote because we need to but after that Statia doesn't exists.' I feel a part of Statia and not a part of the Dutch Kingdom.'

'The information was good. But they need to find a better way to present the info. Many didn't get the info and the post office does a poor job of delivering the information for the campaign. More locals involved in making the spots etc.'

'It was in a substance of a negative feeling about the Dutch government and about what they actually do. So, it's hard to chance that. Because a lot of people are not interested in the subject so it should be done by more local people with a local saying or voice.'

5.8. Stellingen Sint-Eustatius

Om een nog vollediger beeld te krijgen van de meningen van de deelnemers m.b.t. het belang van de verkiezingen, de opkomst en betrokkenheid hebben we gesproken over een zestal stellingen. De deelnemers konden hierbij aangeven in welke mate ze het eens of oneens zijn met de stellingen en waarom. We hebben per stelling aangegeven waar de meerderheid van de meningen lag en de meeste opvallende quotes op een rij gezet. Bij veel uitspraken van deelnemers spreken zij ook uit wat zij denken dat de mening is die op het eiland heerst. Deze meningen kunnen dus zeer waardevol zijn.

Ondanks dat de stelling gelijk zijn aan die van het rapport in 2012, zijn de antwoorden op de stellingen zijn niet goed te vergelijken. In het rapport van 2012 zijn niet alle antwoorden op de stellingen samengevat maar worden er slechts enkele quotes gegeven. Op basis van de enkele quotes die staan beschreven, ontbreekt er te veel data om een goede vergelijking te kunnen maken.

a. **'Stemmen op de Tweede Kamer is hier op Sint-Eustatius net zo belangrijk als in Nederland.'**
Deze stelling geeft inzicht in de mening van de deelnemers met betrekking tot of men stemmen op Sint-Eustatius belangrijk vindt. Iets meer dan de helft van de deelnemers was het eens met deze stelling. De tendens bij de deelnemers die het eens waren met de stelling was dat wanneer je gevraagd wordt te stemmen, het van je verwacht wordt en dat het belangrijk voor Sint-Eustatius is. De mensen die het oneens waren met de stelling gaven aan dat hen niet goed duidelijk was gemaakt wat de voordelen waren van stemmen op een bepaalde partij en dat ze zich als inwoner van Sint-Eustatius geen onderdeel voelen van Nederland.

'Agree, it is important to have a candidate in the 2nd chamber so we can be represented.'

'Agree, mixed feelings but it's important for us.'

'Agree, if we are part of Holland then our vote count.'

'Agree, we are part of Holland and the outcome affects us.'

'Disagree, we weren't informed on the benefits for us on Statia.'

'Disagree, there was only one candidate for the three islands.'

'Disagree, we should have a say because we don't feel like we have the same say or rights.'

b. **'Hier op het eiland stemmen we op mensen en niet op partijen.'**
Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot het belang van persoonlijk contact en betrokkenheid van politici naar inwoners van de BES-eilanden toe. Opvallend was hier dat alle deelnemers het duidelijk eens waren met deze stelling. Een veelgehoorde mening was dat mensen op Sint-Eustatius op bekenden van hen stemmen, zoals familieleden of vrienden.

'Agree, they watch family and friends mostly'

'Agree, most people look at individuals'

'Agree, they vote for people because of friendship.'

'Agree, it becomes personal despite what party they go on they still support the person.\

c. **'Als (meer) kandidaten van de partijen het eiland hadden bezocht, was de opkomst hoger geweest.'**
Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot het belang van persoonlijk contact en betrokkenheid van politici naar inwoners van de BES-eilanden toe. Driekwart van de deelnemers op Sint-Eustatius was het eens met deze stelling. Het tonen van interesse werd vaak genoemd. Binnen die groep waren ook kritische geluiden, ze moeten wel met een programma komen of de buurten in gaan, werd er gezegd. Wat ook opvalt is dat binnen de groep die het oneens was met de stelling, bijna alle deelnemers het belangrijker vonden dat er een goed programma wordt gepresenteerd. Daarbij werd ook aangegeven dat het programma meer op de BES-eilanden mag worden afgestemd.

'Agree, people will feel more important because of the effort to come here to campaign.'

'Agree, more people should come so you can have actual dialogue.'

'Agree, if they come frequent and create a bond, people would support more.'

'Agree, if Silvana came she would have got voted, if they could talk with her.'

'Disagree, they would think that they are only here for campaign.'

'Disagree, if I don't know you I won't vote for you.'

d. 'Lokale politieke partijen moeten campagne voeren voor de Tweede Kamerverkiezingen en zeggen welke partij zij steunen.'
Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot de informatieverstrekking vanuit lokale partijen en de voordelen van of bezwaren tegen, samenwerkingen tussen lokale politieke partijen en Nederlandse politieke partijen. Bijna alle deelnemers op Sint-Eustatius waren het eens met deze stelling zij gaven aan dat ze een betere samenwerking tussen de lokale politiek en Nederlandse politiek belangrijk vinden en dat het zou kunnen helpen in de keuzes die mensen maken bij de verkiezingen op het eiland. Eén van de deelnemers was het oneens met deze stelling. Daarbij werd als reden opgegeven dat dit al eens geprobeerd is maar niet heeft gewerkt.

'Agree, it would make things more simpler.'

'Agree, like Koos Sneek did for the CDA as a local politician.'

'Agree, it could be a connection, and if the local party doesn't agree with any party in the Netherlands it doesn't give trust.'

'Disagree, they tried it in the past, and it didn't work.'

e. 'We willen ook aandacht uit Den Haag als er geen verkiezingen zijn.'
Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot het belang van persoonlijk contact en betrokkenheid van politici naar inwoners van de BES-eilanden toe, buiten de verkiezingen. Alle deelnemers waren het eens met deze stelling. 'Dan zouden we ons meer betrokken voelen' gaven veel mensen aan.

'Agree, we would actually feel more engaged.'

'Agree, would be more of a bond.'

'Agree, now it seems like only when there are problems then u hear from The Hague.'

'Agree, they stay too short and could come back.'

'Agree, the people need to be told what to do. If not they don't do anything.

'Of course I Agree! If there is not engagement on other times there does not come ongoing engagement.'

5.9. Aanbevelingen voor de toekomst van Sint-Eustatius

Tot slot hebben we met de deelnemers gesproken over de vraag: *Wat kunnen het Ministerie van Binnenlandse zaken en koninkrijksrelaties en/of de deelnemende politieke partijen doen om ervoor te zorgen dat de informatiecampagne verbeterd en daarmee de opkomst stijgt?*

De belangrijkste adviezen met betrekking tot de informatie waren: Vraag 'locals' om betrokken te zijn bij de inhoud van de campagne. Laat hen mensen betrekken via de lokale media bij de informatiecampagne. De informatie eerder verstrekken, de informatieverspreiding en -verstrekking beter organiseren, meer informatie opnemen die concreet over Sint-Eustatius gaat en meer inhoudelijke informatie opnemen over de politieke partijen in Nederland.

Daarnaast werden de mogelijkheid tot het organiseren van 'Town Hall meetings' als belangrijk en een goed middel genoemd. Daarnaast kwam naar voren dat beter moet worden uitgelegd wat er de afgelopen jaren is bijgedragen aan het eiland en waar de verkiezingen dus over gaan voor het eiland.

'More fun and catchy need more local music.'

'Hire a local to do the campaign reaching out more to the locals.'

'Outsource locally make the campaign more relatable.'

'We are only hearing one side of the story.'

'See what they are talking about you need to show what they do for us.'

'Earlier campaign and create some involvement or other
We don't know if we are a part of not apart.'

'Highlight more what is improved. And ask a local to do the campaign. And it's better to not communicate from the RCN. That is not a popular Name on the island.'



5.10. Samenvatting Sint-Eustatius

Op Sint-Eustatius heerst grote onvrede over de invulling van de band met Nederland sinds 10-10-2010. Dit speelt al langer maar dit werd ook tijdens de gesprekken geregeld geuit. Deze mening bevorderd niet de wil en interesse om te gaan stemmen. Dit is ook duidelijk in de opkomstcijfers terug te zien. Ondanks dit algemene gevoel van onvrede en ongelijkheid zijn er hele duidelijke ideeën aangedragen om die band te versterken en dus uiteindelijk om de opkomst te kunnen verhogen in de toekomst.

Alle deelnemers hebben iets meegekregen van de campagne. De meeste mensen noemde de billboards langs de weg met het poster materiaal erop. Daarnaast hebben mensen veel over de Tweede Kamerverkiezingen gehoord door een lokale politicus die zich verkiesbaar had gesteld voor het CDA voor de Tweede Kamerverkiezingen, Koos Sneek. Dit is een politiek goed middel om de verkiezingen onder de aandacht te brengen vond men. Sint-Eustatius was ook het enige eiland in Caribisch Nederland waar opvallende verkiezingsposters van deze politicus te zien waren.

Vooral lokale betrokkenheid, bij het samenstellen van de informatiecampagne van mensen die de samenleving op Sint-Eustatius goed kennen, is een veel gehoord middel om de campagne te kunnen verbeteren.

Als we de gesprekken vergelijken met de resultaten uit 2012 dan valt op dat dezelfde geluiden van destijds ook nu weer duidelijk naar voren komen. Dan hebben we het over het ontbreken van inhoudelijke thema's en aandacht en erkenning vanuit Den Haag voor de problemen die men op het eiland ervaart. Mensen zijn nog niet lang gewend om te stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen. Dit was de tweede keer dat dit op deze manier op het eiland is gebeurd. Mensen hadden dus ook met de verkiezingsprocedure weinig herkenning, naast het gemis aan bekendheid met de inhoud of de mensen waarop er allemaal gestemd kon worden.

De campagne gaf, net als in 2012, voor de meeste deelnemers geen doorslag in hun motivatie om wel of niet te gaan stemmen. De meeste deelnemers die zijn gaan stemmen, deden dit omdat dit hun recht is of als hun plicht zien.



6. Onderzoeksresultaten Saba

6.1. Samenstelling focusgroepen Saba

Op Saba hebben in totaal 14 personen deelgenomen aan het onderzoek. Hieronder ziet u de verdeling van de 11 deelnemers binnen de focusgroepen. Daarnaast zijn er 4 individuele gesprekken gevoerd. Het bleek echter niet mogelijk om ter plaatste voldoende deelnemers persoonlijk te spreken, daarop is besloten om een deel van de interviews vanaf Bonaire via Skype af te nemen en dit is ook gelukt. Er is gebruikgemaakt van een veldcoördinator voor de werving van deelnemers op Saba. De werving voor het diepte-interviews is ook door deze veldcoördinator uitgevoerd.

Deelnemers focusgroep 1 Saba - 18 tot 35 jaar

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Vrouw	26	Ja
Vrouw	30	Ja
Vrouw	33	Ja
Vrouw	25	Ja
Man	23	Ja
Vrouw	26	Nee
Vrouw	26	Ja

Deelnemers focusgroep 2 Saba - 35 tot 55 jaar

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Man	37	Ja
Vrouw	39	Ja
Man	52	Nee

Deelnemers focusgroep 3 Saba - 55 tot 85 jaar

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Vrouw	59	Ja

Deelnemers diepte-interviews Saba

Geslacht	Leeftijd	Gestemd
Man	18	Ja
Vrouw	50	Ja
Vrouw	61	Ja
Man	64	Ja

6.2. Toelichting stemgedrag deelnemers Saba

Naast de vraag of de deelnemers wel of niet hebben gestemd, is er tevens gevraagd waarom er wel of niet is gestemd.

Ook kan hiermee de volgende deelonderzoeksvraag worden beantwoord per eiland: *Heeft men gestemd (waarom wel/ waarom niet)?*

Veelgehoorde reacties bij personen die gestemd hebben waren: 'Omdat het mijn recht is'. Bij de deelnemer die niet hebben gestemd heeft was dat: 'Ik wist niet op wie ik kon stemmen.'.

Quotes deelnemers die wel hebben gestemd

'Ja ik heb wel gestemd ja omdat het mijn stemrecht is. Ook omdat mijn stem een voice heeft. Als er iets aan de hand is in Nederland of Caribisch Nederland dan heb ik het recht om vragen te stellen.'

'Ja ik voel hetzelfde, en ik denk dat Saba veel mensen hebben gestemd.'

'Ja, omdat ik vind dat het belangrijk is dat het is dat je gaat stemmen, stemrecht.'

'Hetzelfde, jazeker, voor mijn stemrecht.'

'Like everyone, it's my right to vote, as women we fought for this!'

'Because I have the right to give my opinion, because it's a democracy. So I just want to use that. Because I am a Dutch teacher I got a lot of questions from the parents/adults because I teach adults as well. And they really wanted to know more about the voting. So I gave them a presentation I gave them al like a different group, CDA, D66, Groenlinks and they had to do a presentation about it. because they didn't know anything about it. I think a lot of people missed that information. Maybe next time an information evening?'

'Ehm for me I voted because I heard a lot of people talking about if you didn't vote it would probably not make much of a difference. But I voted because sometimes the little amount can still change things in a certain way.

Same as name, I didnt have much information about the candidates or didn't know much about them at all. I voted just so that it counted for something. '

Quotes deelnemers die niet hebben gestemd

'I didn't vote because I didn't know who I was voting for, I haven't got any information on any of the candidates so I decided not to vote.'

6.3. Verspreiding kiesdocumenten en informatiebrochure Saba

De onderzoekers realiseerden zich dat de verspreiding van de kiesdocumenten en de informatiebrochure, naast de rest van de informatiecampagne, een grote invloed hebben op de opkomst van de verkiezingen. Ze hebben daarom besloten om dit tevens uit te vragen zodat het beeld voor de opdrachtgever zo compleet mogelijk is.

Op Saba heeft iedereen zijn of haar stempas ontvangen en slechts twee van de deelnemers hebben geen kieslijst ontvangen. Iets meer dan de helft van de deelnemers heeft geen informatiebrochure ontvangen. Onze bevindingen zijn dan ook dat de het belangrijkste document, de stempas, adequaat verspreid is. Tevens zien we dat de verspreiding van de kieslijst, op Saba, ook goed is verlopen. Op de verspreiding van de informatiebrochure valt net als op de andere eilanden wat aan te merken.

Sommige deelnemers gaven ook aan dat wanneer ze de informatiebrochure wel tijdig hadden ontvangen, dit mogelijk een doorslag had gegeven in hun keuze om wel te gaan stemmen.

6.4. Gebruik mediakanalen voor politiek nieuws Saba

Om voor de opdrachtgever inzicht te verschaffen in de zenders, websites en dagbladen, die door de deelnemers worden bekeken, beluisterd of gelezen, waren deze vragen ook onderdeel van het onderzoek. Op die manier kunnen er bij een volgende campagne wellicht extra zenders, websites of dagbladen worden toegevoegd aan de mediamix om een groter bereik te realiseren.

Ook kan hiermee de volgende deelonderzoeksvraag worden beantwoord per eiland: *Hoe informeert men zich m.b.t. politiek nieuws en/of de verkiezingen?*

Radio

De deelnemers op Saba hebben aangegeven dat ze naar de volgende radiozender luisteren: Laser 101 (St. Maarten), The Voice of Saba en 721 news (St. Maarten).

Tv

De deelnemers op Saba hebben aangegeven dat ze naar de volgende tv-zender kijken: BVN.

Kranten

De deelnemers op Saba hebben aangegeven dat ze de volgende krant lezen: Daily Herald.

Internet

De deelnemers op Saba hebben aangegeven dat ze naar de volgende (nieuws)websites bezoeken: Facebook, Saba News en SMN News (St. Martin News)

6.5. Bezoek websites politieke partijen Saba

De helft van de deelnemers op Saba heeft websites van politieke partijen bezocht.

6.6. Gebruik stemwijzers Saba

Op Saba hebben vier deelnemers een stemwijzer gebruikt.

6.7. Informatiecampagne Saba

Om de effecten van de informatiecampagnes goed te kunnen beoordelen is er per mediakanaal gevraagd of men de uitingen heeft gehoord of gezien en wat men ervan vond. Daardoor zijn we in staat om voor Saba antwoord te geven op de volgende deelonderzoeksvragen:

- *Was men bekend met de informatiecampagne?*
- *Via welke mediakanalen verkreeg men de informatie?*
- *Wat vond men van de verschillende uitingen per mediakanaal?*
- *Wat vond men van de informatiecampagne als geheel?*
- *Heeft de voorlichtingscampagne effect gehad?*
- *Wat kan men doen om ervoor te zorgen dat de informatiecampagne verbeterd en daarmee de opkomst stijgt?*

6.7.1. Radiospots Saba

Beoordeling radiospots

De informatie in de spot werd door vrijwel alle deelnemers als duidelijk en informatief ervaren. Bijna alle deelnemers vonden het een goede radiospot. Niet te lang, maar toch voldoende informatie.

Ter vergelijking met het onderzoek in 2012 blijkt dat de spots in 2017 veel positiever worden ontvangen. Termen die toen vielen zoals, saai, langdradig en monotoon, werden tijdens dit onderzoek amper geuit.

Effectiviteit radiospots

Van de deelnemers op Saba heeft maar één deelnemer de spot gehoord. Het grootste gedeelte van de deelnemers gaf aan dat de radiospots hen daardoor niet konden overtuigen om te gaan stemmen.

Ter vergelijking met het onderzoek in 2012 blijkt dat de radiospots ook in 2017 de deelnemers niet hebben overtuigd om te gaan stemmen.

Quotes over de radiospots

'Ik denk dat het lang genoeg is. Het was kort dus dat is goed, als ik muziek op de radio hoor en dat wordt onderbroken, dan word ik wel een beetje boos. Breaking news denk je dan, maar dan hoor je oh ga stemmen voor de Tweede Kamer. Misschien volgende keer Caribische muziek voor de achtergrond. Ik denk voor die hele campagne moeten ze verschillende visie hebben, meer een Caribisch systeem.'

'Overall was het goed, maar mijn mening over het eerste gedeelte, het was een beetje verwarrend'. Je hoort over de eerste kamer, tweede kamer, ze doen dit, dat, dat was verwarrend.' Als de vrouw zegt je moet stemmen voor de toekomst dan denk je, whatever, maar de rest was goed'. 'De achtergrondmuziek mag inderdaad meer Caribisch.'

'No, can't remember, maybe on lazer 101 (st maarten) Womens voice is bad. IT sounded the same as Ombudsman commercial/ Oproep. A local voice could be much better.

'Ja, mijn mening, het is goed Volgens mij is het een beetje te saai' Er is een competitie voor mijn aandacht de hele dag maar als ik dit hoor, ga ik verder. Ik denk dat je iets moet losmaken iets catchy als je de aandacht van de mensen wilt hebben. Zo had je ook zondag met Lubach, die zegt als je iets zegt over Caribisch Nederland dan moet je steeldrum muziek spelen enzo.'

'Ze zeggen in de commercial, alle Nederlanders kunnen stemmen... ook jij, alsof je een rare/aparte Nederlander bent'

'Ik denk dat het genoeg was voor de radio, kort en krachtig'.

'My thought, for me it was well explained, how many are in the chamber and where to get more information.'

'I didn't hear it I agree, it was well put together information on where to go.'

'I also never heard it but I agree with the rest it was very informative and thought up well.'

6.7.2. Tv- en internetspot Saba

Beoordeling tv- en internetspot
Het grootste deel van de deelnemers vond dat de tv- en internetspot beter kon. Sommige deelnemers vonden hem kinderachtig door het gebruik van de poppetjes. De deelnemers vonden de benadering ook niet persoonlijk genoeg. Een persoonlijke e-mail heeft veel meer effect hier gaven zij aan. Wat wel opviel is dat er juist ook een groep deelnemers was zeer enthousiast waren over de spot. Ze vonden dat hij goed in elkaar zat qua visuals en daardoor ook erg duidelijk was.

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen tv- en internetspot is gebruikt in het onderzoek.

Effectiviteit tv- en internetspot
Van de deelnemers op Saba heeft slecht één deelnemer de spot gezien. Voor de deelnemers draagt de spot niet bij aan hun motivatie om te gaan stemmen. Daarnaast vonden veel deelnemer de spot niet Caribisch genoeg was en vonden ze dat er niets inhoudelijks over de eilanden te zien was.

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen tv- en internetspot is gebruikt in het onderzoek.

Quotes over de tv- en internetspot
'Ik vind de commercial, niet interessant. Ja als je hem ziet en je hoort dit, dan is het niet duidelijk'. Ik denk dat het beter is wanneer je iemand van de eilanden hoort waarom je moet stemmen. Een interview met iemand, bijvoorbeeld uit 2 verschillende perspectieven, waarom wel stemmen, zodat je zelf kunt afwegen of je dat wilt'.

'Ik vind dat de commercial niet praat tegen mensen van Caribisch Nederland, hij praat tegen Nederlanders over wetten, over de Eerste Kamer, Tweede Kamer, mensen hier weten die dingen hier niet. We weten niets over die wetten, die wetten zijn er sinds 10-10-10 dus dat is nieuw voor ons.

'Childish, cheap, no content that was any good. Characters were distracting from message.'

'Een beetje grappig, ik denk dat het een kinderanimatie is. Hij pakt me niet. Ik denk dat de commercial moet gaan over de personen van de partijen of de eerste van elke partij. Er is een e-mail gestuurd aan iedereen van Saba en dat was heel persoonlijk, het was heel goed gedaan. Kort en krachtig en dan denk ik, oké, ik lees de e-mail van de wethouder van mijn eiland, ik ga nu stemmen.' Deze e-mail heeft veel invloed gehad en is de dag voor de verkiezingen verzonden.'

'De dag voor de verkiezingen heeft één van de wethouders een e-mail geschreven waarom je moet gaan stemmen, dus waarom het als Sabaanse mensen belangrijk is om te gaan stemmen. En die mail was voor mij beter/duidelijker dan alle dingen die RCN heeft gedaan.'

'Ja hetzelfde het is een beetje te saai. Je kan zien, ja je voelt, het is een persoon die in Nederland woont die de ad heeft gemaakt'. Alles in de Caribbean is met de zee, palm trees en de zon.' Dat zie je hier niet. Als ik dit op mijn Facebook zie, nee...Je moet iets van de eilanden zien/laten zien. 'Het is niet iets interessant. Ik wil niet op de Tweede Kamer gaan stemmen als ik dit zie.'

'It was close to radio add but with the visual information made it a lot better. Some people grasp thing better by hearing but others by seeing. So, for me it's very good that they have it in both ways so everyone can grasp a sense what is going on.'

'First time I have seen it, agree on the visuals, think it's well put together and when it was on Facebook I would have checked it out. It would contribute about why going to vote.'

'Didn't hear it before, Good commercial, very informative, the islands are really part of Holland in the commercial.'

6.7.3. Beeld- en printadvertenties Saba

Beoordeling Beeld- en printadvertenties
Opvallend hier was dat de boodschap voor veel deelnemers niet duidelijk was, men wist niet waar de advertenties voor waren. Veel van de deelnemers dachten en hoorden dit ook van andere inwoners, dat de mensen op de billboards verkiesbaar waren. De advertenties bleken dus vooral erg verwarrend te zijn. Er werd onvoldoende duidelijkheid ervaren met betrekking tot het onderwerp, de Tweede Kamerverkiezingen in Nederland.

Ter vergelijking met het onderzoek in 2012 blijkt dat men toen ook positief was over de lokale mensen op de foto's. De verwarring die er dit jaar was omtrent de verkiesbaarheid van de personen op de foto's was er toen niet, althans dat blijkt niet uit de rapportage. Wel vond men toen ook het niet in één oogopslag duidelijk was wat het doel van de advertentie was.

Effectiviteit Beeld- en printadvertenties
Van de deelnemers op Saba heeft iedereen de beeld- en printadvertenties gezien. Het grootste deel van de deelnemers heeft de advertenties op billboards langs de weg gezien. Echter omdat de boodschap voor veel deelnemers niet duidelijk was, hebben de advertenties niet bijgedragen aan hun motivatie om te gaan stemmen.

Ter vergelijking met het onderzoek in 2012 blijkt dat men de foto's toen ook vaak heeft gezien. Ook toen vond men dat de boodschap duidelijker kon.

Quotes over de Beeld- en printadvertenties
'De billboard, Het was niet te ontwijken het was helemaal in je gezicht. Wellicht beter volgende keer de Nederlandse vlag, qua duidelijkheid?'

'Het was niet duidelijk, de oude mensen denken dat ze moeten stemmen voor de mensen daarop, doe misschien beter een foto van een stroopwafel ofzo, dan weet iemand Ah Nederland, Gouda kaast iets Nederlands lacht. '

‘I saw the throughout the villages. This had information on the website and everything but I didn't really pay attention to it. Because I was driving, I saw the persons and the ' my vote determines our future' but for anything else I didn't pay attention to that.’

'In de krant ook ik zie de foto's van de mensen hier op Saba maar de woorden waren zo klein'

‘I did see them around villages, you can't miss them. They had really big ones. At first when I saw them I was quite confused because I thought to people who were on the poster had to do with the voting. Asked my mom what it was for if I needed to vote for the locals on it. Confusing in general. Could be better a bulletin board with people who they could vote on.’

‘Did see the posters and bulletins, it did kinda feed my curiosity because I was wondering why are the locals all over Saba. But I can't remember who I asked, they said it's about the elections in The Netherlands.'

‘I did put them up before. Arrived too late. Week before. Advert is good, but to small. Can’t read it from far.’

6.7.4. Informatiebrochure Saba

Beoordeling Informatiebrochure
Bijna alle deelnemers vonden de brochure erg duidelijk en volledig. De deelnemers vinden het vrijwel allemaal erg jammer dat ze de informatie niet tijdig hebben ontvangen.

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen informatiebrochure is gebruikt in het onderzoek.

Effectiviteit Informatiebrochure
Op Saba heeft minder dan de helft van de deelnemers de informatiebrochure ontvangen. Doordat veel deelnemers de brochure niet hebben ontvangen is de effectiviteit ervan sterk afgenomen. Veel deelnemers beoordelen de informatie in de brochure wel als goed en geven aan dat wanneer ze hem tijdig hadden ontvangen, de brochure zou bijdragen aan hun motivatie om te gaan stemmen.

Er is geen vergelijking te maken met de resultaten van het onderzoek van 2012 omdat er toen geen informatiebrochure is gebruikt in het onderzoek.

Quotes over de Informatiebrochure
‘Did not see it before.’

‘Did not see it before, there is a lot of info on it so it would be a good thing if I received it. Would be good to hand them out on central points or place them in stores.’

‘It's a good info flyer if she received it. It would be a lot better.’

‘It’s clear and shows new information like someone that can vote for you. Didn’t received it on time or haven't seen it before.’

‘Did read it. Needs to be bigger. Shorter. Exactly what it is about. To much was explained.’

6.7.5. Algemene indruk informatiecampagne Saba

Aan de deelnemers werd voor dit onderdeel van het onderzoek afsluitend gevraagd wat hun algemene indruk was van de informatiecampagne. Wat was er goed? Wat kon er beter?

Een aantal deelnemers vonden de informatiecampagne in zijn geheel slecht omdat de informatie van de politieke partijen ontbrak. Ze willen weten wat de partijen gaan doen voor de eilanden. Ze vonden dat niet de RCN maar de politieke partijen campagne moeten voeren. Veel van de deelnemers gaven aan dat ze de campagne niet lokaal genoeg vonden. Hij sloot niet aan bij de Caribische cultuur. Anderen gaven aan dat de campagne te laat is begonnen of dat de informatie hen te laat, of zelfs helemaal niet, heeft bereikt.

Er mag meer geadverteerd worden en ook op Saba komt de Town Hall meeting en informatieavond terug als een goede manier om de mensen te bereiken. Omdat Saba klein is waren alle deelnemers het erover eens dat een persoonlijke e-mailcampagne met uitleg veel meer effect heeft dan een grootschalige mediacampagne. Zij schrijven de hoge opkomst dan ook toe aan de e-mail die is verzonden een dag voor de verkiezingen door een lokale politicus.

Quotes algemene indruk informatiecampagne Saba

'Heel slecht, te weinig informatie. Ik weet niets over wat de partijen willen voor de eilanden'. Wat kan de partij doen voor de eilanden'. Wat zijn de intenties?' How does it affect me?

'Ik denk dat het heel slecht was, ik denk dat het niet goed is dat RCN de campagne doet maar ik wil zien dat de politieke partijen de campagne doen. Zij willen stemmen dus zij moeten de stemmen zoeken.' ' Bij elk ding dat we met Nederland doen moeten ze kijken naar de cultuur van het eiland, die is anders dan in Nederland. Als je echt de mensen wilt pakken dan moet je cultuur kennen.'

'Started way to late! 2nd chamber elections are familiar, no trust in RCN. So, it's not a good name to communicate from. Elderly people will not to be reached. Information provided on voting was clear, however the campaign itself was unclear. Locals need to feel that their vote counts. Locals feel if they vote it will only change things in Holland and not Saba. Locals see Dutch rules as different from the rules on Saba.'

'The animated ads should've had more information about the individual political parties or general information about all the parties. The ads should've clarified that the election is about voting for a political party and should've encouraged voters to do the necessary research. More locals should've been involved in the campaign. Even Dutch persons from Holland living on the island could've assisted with the campaign.'

'On Saba there were only several posters from CDA Koos Sneek, which was misleading, because there were other parties and candidates. Using local faces on the billboards was a good approach. However, in general the campaign did not feel locally.'

'It was well made. But did not reach me or any others so it could be a lot better.'

'It's done ok but didn't see anything of it.'

'It could have been advertised more. I know that someone visited the island about it to do a Town Hall meeting about the subject. But the meeting was not advertised good enough. If they knew about it upfront they would go.'

'All good, a lot people did participate. It is talked about.'

'Not good enough. Everything. More info about the people where to vote on.'

6.8. Stellingen Saba

Om een nog vollediger beeld te krijgen van de meningen van de deelnemers m.b.t. het belang van de verkiezingen, de opkomst en betrokkenheid hebben we gesproken over een zestal stellingen. De deelnemers konden daarbij aangeven in welke mate ze het eens of oneens zijn met de stellingen en waarom. Hieronder hebben we per stelling aangegeven waar de meerderheid van de meningen lag en de meeste opvallende quotes op een rij gezet.

Ondanks dat de stellingen gelijk zijn aan die van het rapport in 2012, zijn de antwoorden op de stellingen zijn niet goed te vergelijken. In het rapport van 2012 zijn niet alle antwoorden op de stellingen samengevat maar worden er slechts enkele quotes gegeven. Op basis van de enkele quotes die staan beschreven, ontbreekt er te veel data om een goede vergelijking te kunnen maken.

a. ‘Stemmen op de Tweede Kamer is hier op Saba net zo belangrijk als in Nederland.’

Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers of men stemmen op Saba belangrijk vindt. De deelnemers op Saba waren het unaniem eens met de stelling. Redenen die vaker werden genoemd waren: ‘Ik heb het recht om te stemmen’ en ‘We vallen onder Nederland’. Wat wel opvalt is dat het later tellen van de stemmen dan in Nederland wederom werd genoemd.

‘Eens, Als je stemt op Saba en je stemt in Nederland dan is dat hetzelfde. Als ik het recht op Saba heb dan is dat hetzelfde recht. Ik vind het heel belangrijk.’

‘Eens, want het eiland is onderdeel van Nederland’

‘Eens, het is een beetje een moeilijke vraag omdat de stemmen van de eilanden worden geteld na de telling van Nederland.

Eens, we hebben met Nederland te maken en vooruitgang zal daaruit voortkomen, dus het is goed om er zo mee om te gaan’.

‘Eens, want ze maken ook wetten die ook voor Saba zijn. Als er iets in Nederland is kan dat ook consequenties voor Saba hebben.’

‘Agree, yes it is! But I think every voice is important. If we don't voice our opinion and voice anything at all, we don't get changes at all, no matter how small we are it does affect us either way. ' Even though we are a small part we are still part of The Netherlands.’

b. ‘Hier op het eiland stemmen we op mensen en niet op partijen.’

Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot het belang van persoonlijk contact en betrokkenheid van politici naar inwoners van de BES-eilanden toe. Een ruime meerderheid van deelnemers was het eens met deze stelling. Ze stemmen liever op mensen die ze kennen en niet zozeer op de partijen. Deze trend zien we ook op andere eilanden terugkomen.

‘Agree, Yes we vote more for people. That you can recognize.’

‘Agree, yes, people that work for the island!’

‘Agree, most people have the idea to vote on a person. People vote only for the person they know.’

‘Oneens, voor deze verkiezingen op partijen.’

‘Disagree, rather vote on the party instead of a individual.’

c. ‘Als (meer) kandidaten van de partijen het eiland hadden bezocht, was de opkomst hoger geweest.’

Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot het belang van persoonlijk contact en betrokkenheid van politici naar inwoners van de BES-eilanden toe. Bijna alle deelnemers waren het eens met deze stelling. Wat opvalt is dat vrijwel alle deelnemers aangaven dat ze dan meer informatie zouden hebben over de politici en de partijen. De enige partij die is geweest was het CDA en daar hebben veel mensen op gestemd.

‘Agree, the candidates could’ve provided more information on their individual campaign. That’s why most people voted for CDA, because Sneek actually visited the islands.’

‘Agree, If they would visit the island. And approach the individuals and encourage to come to the Town Hall meetings.’

‘Agree, then you get more information about the person or party where to vote on.’

‘Agree, yes so we can get to know where it is about. And then they could better say why to vote on there party.’

‘Oneens, Ja maar sommige van die mensen zijn wel hier gekomen. Ze zijn hier ook de past geweest. Soms komt Tweede Kamer voor een borrel. Mensen kunnen dan wel langskomen om te vragen over alles wat ze willen, en hoeveel mensen komen er? Misschien 20, ik denk dat het geen verschil maakt.’

d. ‘Lokale politieke partijen moeten campagne voeren voor de Tweede Kamerverkiezingen en zeggen welke partij zij steunen.’

Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot de informatieverstrekking vanuit lokale partijen en de voordelen van of bezwaren tegen, samenwerkingen tussen lokale politieke partijen en Nederlandse politieke partijen. Ruim de helft van de deelnemers was het eens met deze stelling. Argumenten waren dat de samenwerking beter zal zijn. De tegenstanders gaven veelal aan dat ze vinden dat iedereen zijn eigen keuze moet maken, onafhankelijk.

‘Agree, local government could influence voter’s decision, because locals get the feeling that the local government knows the individual parties on a personal level.’

‘Agree, If Sneek did it, so can the others.’

Agree, Amen! That would be way better! Locals should do the work on the island in promoting.

Agree, they could fill the gap. The system should work together. Local and in Holland.

‘Oneens, nee dat vind ik geen goed idee en ook niet democratisch. Soms is dat wel gedaan op Saba maar ik vind dat niet goed. Iedereen kan zijn eigen keuze maken.’

‘Oneens, ja dat is niet goed. Iedereen moet zelf kiezen.’

‘Disagree, everyone should have the right to vote for themselves.’

e. ‘We willen ook aandacht uit Den Haag als er geen verkiezingen zijn.’

Deze stelling geeft inzicht in de meningen van de deelnemers met betrekking tot het belang van persoonlijk contact en betrokkenheid van politici naar inwoners van de BES-eilanden toe. Ruim de helft van de deelnemers was het eens met deze stelling. De deelnemers waren het ook met deze stelling unaniem eens.

‘Eens, stuur elk kwartaal een update/ nieuwsbrief per e-mail met wat er is gedaan, easy information.’

‘Agree, The Hague is implementing rules on the island, but they don’t know how Saba works.’

‘Agree, cecause on the long run it would make the turnout higher.’

‘Agree, visit and discuss more.’

Agree, Holland used to do this in the past. They would visit the islands after the election.

‘Eens, maar ik denk dat er maar één commissie is in de tweede kamer die denken aan de zaken van deze eilanden maar de zaken van de eilanden hebben wel invloed op alle ministeries en dat gaat zo niet goed.’

6.9. Aanbevelingen voor de toekomst Saba

Tot slot hebben we met de deelnemers gesproken over de vraag: *Wat kunnen het Ministerie van Binnenlandse zaken en koninkrijksrelaties en/of de deelnemende politieke partijen doen om ervoor te zorgen dat de informatiecampagne verbeterd en daarmee de opkomst stijgt?*

De belangrijkste adviezen met betrekking tot de informatiecampagne waren: De informatie op de billboards kon beter, er was verwarring over de personen op de foto’s. Een aantal deelnemers dacht dat de personen op de poster verkiesbaar waren. Ook vinden de deelnemers dat informatie over de Tweede Kamer en de partijen frequenter moet worden verspreid, bijvoorbeeld via een e-mailnieuwsbrief. Om het bereik van de informatie te vergroten werd er voorgesteld om Town Hall meetings (informatieavonden) te organiseren en die goed vooraf te promoten. Daarnaast vonden de deelnemers dat er meer lokale personen moeten worden betrokken bij de informatievoorziening.

‘De billboards waren niet te vermijden maar hadden geen impact. Ze hadden foto's van kinderen moeten gebruiken om de toekomst te symboliseren.’

‘Er moet een andere aanpak worden gekozen wanneer men Caribisch Nederland wil bereiken. Beelden van lokale mensen die hun visie geven over waarom het belangrijk is om te gaan stemmen. Dat zou meer aantrekkings- en overtuigingskracht hebben. Er is meer informatie nodig over de partijen en hun kandidaten. Er is meer informatie nodig over hoe de tweede kamer werkt. Een nieuwsbrief met Nederlands politiek nieuws zou iedere 4 maanden moeten worden rondgestuurd per e-mail aan alle inwoners van Saba.’

‘Get more local people involved, reach people through the church and schools.’
‘Carryout a survey upfront to see what campaign material would be more clear for voters to decide who to vote for. Organize Town Hall meetings – ask local government to give presentations on the subject. Use local graphic designers and communication persons for a more local touch’

De billboard foto's waren te groot, de tekst te klein.

'Host Town Hall meetings. Produce a promo video featuring each party and have it circulate on the island'

'Start 6 months upfront.'

'Better advertising and more Face to face meetings with the people.'

'Any tips? Come to have a Town Hall meeting and discuss the issues.'

6.10. Samenvatting Saba

Op Saba is de campagne niet goed ontvangen, het bereik van de billboard advertenties was weliswaar groot maar de advertenties werden als verwarrend ervaren. Via de andere kanalen hebben de deelnemers weinig informatie ontvangen. Een veelgehoord kritiekpunt was dat er geen informatie van en over de politieke partijen en kandidaten werd verstrekt. Ze wilden weten wat de partijen gaan doen voor het eiland. Ze vonden ook dat niet de RCN, maar de politieke partijen campagne moeten voeren op het eiland, die willen immers de stemmen, werd er gezegd. Veel van de deelnemers gaven aan dat ze de campagne niet lokaal genoeg vonden en saai. Hij sloot niet aan bij de Caribische cultuur. Anderen gaven aan dat de campagne te laat is begonnen of dat de informatie hen te laat, of zelfs helemaal niet, heeft bereikt.

Wel werden er suggesties gedaan om de informatievoorziening te verbeteren. Town Hall meetings ofwel informatieavonden die goed worden geadverteerd en tijdig aangekondigd zien veel deelnemers als een goede manier om mensen op Saba te bereiken. Omdat Saba klein is waren alle deelnemers het erover eens dat een persoonlijke e-mailcampagne met uitleg veel meer effect heeft dan een grootschalige mediacampagne. Zij schrijven de hoge opkomst dan ook toe aan de e-mail die is verzonden een dag voor de verkiezingen door een lokale politicus.

Ter vergelijking met 2012 blijkt dat het punt over de niet lokale, saaie campagne toen ook al terugkwam. Ook werd de informatievoorziening vanuit politiek Nederland toen als onvoldoende werd ervaren, dat is tijdens dit onderzoek niet anders.



7. Bevindingen

7.1. Verspreiding en bereik

Verspreiding
Op alle eilanden heeft het overgrote deel zijn of haar stempas ontvangen. Meer dan helft van de deelnemers heeft daarnaast ook een kieslijst ontvangen. Onze bevindingen zijn dan ook dat de het belangrijkste document, de stempas, adequaat verspreid is maar dat de informatie omtrent het proces voor het ophalen van een duplicaat onvoldoende bekend was bij stemgerechtigden op Bonaire.

Tevens zien we dat de verspreiding van de informatiebrochure op alle eilanden niet optimaal is verlopen. Deelnemers van alle eilanden gaven aan dat wanneer ze de brochure wel en/of tijdig hadden ontvangen, dit mogelijk een doorslag had gegeven in hun keuze om wel te gaan stemmen.

Bereik mediakanalen
Om de effecten van de informatiecampagnes goed te kunnen beoordelen is er per mediakanaal gevraagd of men de uitingen heeft gehoord, gezien of gelezen.

- Van de deelnemers op Bonaire heeft iets minder dan de helft de radiospots gehoord.
- Van de deelnemers op Bonaire heeft minder dan de helft de tv- en internetspot gezien.
- Van de deelnemers op Bonaire heeft ruim de helft de beeld- en printadvertenties gezien.
- Op Bonaire hebben slechts enkele deelnemers de informatiebrochure ontvangen en gelezen.

- Van de deelnemers op Sint-Eustatius heeft meer dan twee derde de radiospots gehoord.
- Op Sint-Eustatius hebben maar twee deelnemers de tv- en internetspot gezien.
- Van de deelnemers op Sint-Eustatius hebben alle deelnemers de beeld- en printadvertenties gezien.
- Op Sint-Eustatius heeft iets meer dan een derde van de deelnemers de informatiebrochure gelezen voor de verkiezingen.

- Van de deelnemers op Saba heeft maar één deelnemer de radiospots gehoord.
- Van de deelnemers op Saba heeft slecht één deelnemer de tv- en internspot gezien.
- Van de deelnemers op Saba heeft iedereen de beeld- en printadvertenties gezien.
- Op Saba heeft minder dan de helft van de deelnemers de informatiebrochure ontvangen.

Onze bevindingen zijn de dat radiospots op Bonaire en Sint-Eustatius voldoende deelnemers hebben bereikt. Op Saba was dat echter totaal anders. De tv- en internetspot is op Bonaire en Sint-Eustatius minder vaak gezien dan de radiospots. Op Saba even vaak, slechts door één deelnemer. De beeld- en printadvertenties scoren op alle eilanden het hoogst qua bereik. De informatiebrochure scoort op Bonaire en Sint-Eustatius minder dan de andere kanalen en op Saba had deze juist een groot bereik.

7.2. Informatiecampagne

Dat de informatie volledig en helder was, werd als positief ervaren. Ook de stem in de spots werd op Bonaire veelal als prettig en duidelijk ervaren. Het gebruik van lokale personen voor beeldcampagne kreeg veel positieve reacties evenals de inhoud van de informatiebrochure.

Wel zijn alle deelnemers het erover eens dat de verspreiding van de informatie niet goed is verlopen, in het algemeen vond men het jammer dat de informatie hen niet of te laat bereikt heeft. Wel werden er direct voorstellen gedaan om de informatievoorziening te verbeteren, het organiseren van buurtbijeenkomsten, Town Hall meeting of informatieavonden in de wijken werd door vrijwel alle deelnemers als een goede benadering gezien. We zien dit voorstel op alle eilanden terugkomen.

Ook geven bijna alle deelnemers aan dat het gebrek van informatie over en vanuit de politieke partijen zelf, de grootste reden was om niet te gaan stemmen. Ze vonden dat niet de RCN maar de politieke partijen campagne moeten voeren. Daarbij werd ook aangegeven dat er amper campagne is gevoerd op de eilanden. Daarnaast werd er vaak genoemd dat de informatiecampagne te veel over Nederland gaat en vrijwel niet over de BES-eilanden.

Veel deelnemers vonden dat de campagne een meer lokaal karakter kon hebben en meer input moest hebben van 'locals' in hoe je de informatie overbrengt en mensen beweegt om te gaan stemmen. Veel mensen vonden de campagne erg formeel en hij belichtte onvoldoende de lokale thema's. Hij sloot niet aan bij de Caribische cultuur. Anderen gaven aan dat de campagne te laat is begonnen of dat de informatie hen te laat, of zelfs helemaal niet, heeft bereikt. Een aantal gaven aan dat zij zich niet genoeg onderdeel voelen van Nederland of het Nederlands Koninkrijk, hierdoor ontbreekt bij hen de interesse om te stemmen geven zij aan.

Een opvallende uitspraak die terugkwam op meerdere eilanden, was dat de stemmen van de eilanden niet meetellen omdat de uitslag in Nederland al bekend is terwijl de stembureaus op de BES-eilanden nog open zijn. Ondanks dat de onderzoekers aangaven dat dit een voorlopige uitslag is vonden een aantal deelnemers dat dit niet bijdraagt aan de opkomst. Men vroeg zich af of je de verkiezingen niet beter een dag eerder kunt houden op de BES-eilanden, zo laat men blijken dat de BES-eilanden ook belangrijk zijn voor de uitslag. Er heerst een gevoel dat dit momenteel niet zo is.

Sommige deelnemers zijn erg teleurgesteld over de aandacht vanuit de Nederlandse politiek er heerst grote onvrede over de desinteresse richting de BES-eilanden vanuit politiek Den Haag. Aandacht lijkt er vooral te zijn wanneer negatieve gebeurtenissen plaatsvinden op de eilanden.

Omdat Saba klein is waren alle deelnemers het erover eens dat een persoonlijke e-mailcampagne met uitleg veel meer effect heeft dan een grootschalige mediacampagne. Zij schrijven de hoge opkomst daar dan ook toe aan een heldere e-mail die door een lokale politicus is verzonden een dag voor de verkiezingen. De onderzoekers hebben deze e-mail bijgevoegd in bijlage 2. Onze bevindingen zijn dat een meer persoonlijke en directe benadering door vrijwel alle deelnemers als een middel wordt gezien om de opkomst mogelijk te laten stijgen.

8. Aanbevelingen

8.1. Verspreiding en bereik

Tijdig starten en correcte bezorging toetsen

De verspreiding van het campagnemateriaal is op veel plekken laat op gang gekomen. Dit komt duidelijk naar voren in het onderzoek op alle eilanden. Vaak was de stempas wel op tijd maar de aanvullende huis aan huis informatie (kieslijst en informatie flyer) kwam los van elkaar bij de mensen aan en kwam vlak voor de verkiezingen of helemaal niet. Dit zijn essentiële middelen voor de mensen om zich tijdig te oriënteren op de Tweede Kamerverkiezingen. Wanneer hier eerder mee wordt gestart, bijvoorbeeld 3 of 4 weken voor de verkiezingen, dan kan steekproefsgewijs getoetst worden of deze middelen wel goed door de uitvoerende verzendpartij zijn bezorgd. Hierbij is er dan tijd om eventueel problemen in de verspreiding te corrigeren, wanneer voor de verkiezingen blijkt dat kiesdocumenten of brochures op sommige plekken niet zijn aangekomen.

Pre-verkiezingsfase

Op Saba specifiek werd aangegeven dat de campagne best 6 maanden van tevoren mag worden gestart met billboards en dergelijke, echter dit geldt ook voor de andere eilanden. Dit kan dan in een pre-verkiezingsfase die bijvoorbeeld geuit kan worden als 'De verkiezingen komen eraan!', waardoor mensen zich vooraf al meer kunnen gaan interesseren in, en geïnformeerd worden over, de huidige politieke partijen, hun standpunten en het nieuws omtrent de Tweede Kamerverkiezingen. Mede omdat de interesse laag is, is het verstandig tijdig te beginnen.

Facebookcampagnes

Op Facebook is de verspreiding van berichten ook laat op gang gekomen. Het eerste bericht van de campagnepage "Tweede Kamerverkiezingen CN 2017" dateert van 16 februari 2017. Facebook is op alle eilanden een zeer populair medium en hier wordt ook het lokale nieuws bijgehouden door veel inwoners van Caribisch Nederland. Echter om een goed bereik te hebben van de berichten via Facebook op de tijdlijn van mensen moet er vooral betrokkenheid zijn van Facebook vrienden van inwoners. Om deze betrokkenheid dus online op gang te brengen moet er tijdig worden gestart met de Facebookpagina. Daarom kan er beter 1 pagina komen voor alle campagnes van RCN of kan er beter een bestaande pagina met een bestaand bereik worden gebruikt i.p.v. een hele nieuwe pagina zonder likes en zonder bereik. Daarnaast moet gezorgd worden dat berichten veel worden gedeeld door lokale betrokkenen en bekende personen van elk eiland. Hierdoor wordt het bereik snel vergroot en zorgt dit voor een betrouwbare bron die de informatie steunt, waardoor het sneller gelezen of opgepakt wordt.

Massa e-mail en e-mailmarketing

Op Saba is het heel gebruikelijk om met massa e-mails te werken om belangrijke informatie te verspreiden over het eiland. Dit kan in de vorm van een nieuwsbrief zijn of korte eenmalige informatie die via e-mail aan bijna alle inwoners wordt verzonden. Dit kan op Bonaire of Sint-Eustatius mogelijk even doeltreffend en efficiënt werken. Voor de verkiezingen is dit op Saba ook gedaan door lokale politieke partijen, om mensen zo aan te moedigen om te gaan stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen. Er werd uitgesproken dat dit ook heeft geholpen omdat op de opkomst een stuk hoger was op Saba dan op andere eilanden in 2017 en ook een stuk hoger dan in 2012, terwijl op de andere eilanden de opkomst juist is gedaald.

Town Hall meetings en buurtbijeenkomsten
Veel campagnemateriaal van politieke partijen kan ook verspreid worden in zogeheten Town Hall meetings. Hier kunnen vragen beantwoord worden vanuit het publiek en kunnen politieke partijen actief in gesprek gaan met de kiezers op de BES-eiland. Het houden van informatiebijeenkomsten was is dan ook een aanbeveling. De mensen voelden zich in deze campagne niet gehoord. De dialoog was er totaal niet. Tijdens de voorgestelde Town Hall meetings of buurtbijeenkomsten kunnen ook ingezonden filmpjes worden afgespeeld van politieke partijen uit Nederland. De filmpjes kunnen dan het beste concrete onderwerpen bevatten die betrekking hebben op de problemen of actuele onderwerpen op het eiland. De RCN zou hier een onafhankelijke coördinerende rol in kunnen spelen. Dit kan ook bij bijvoorbeeld pamfletten of posters van politieke partijen die verkiesbaar zijn voor de Tweede Kamerverkiezingen.

8.2. Informatiecampagne
De campagne werd in veel gevallen saai of niet lokaal genoeg bevonden. Goede tips waren om individuele onderdelen van de campagne meer in samenspraak met, en specifiek voor, ieder eiland te ontwikkelen. Hierdoor kan het in een format worden gebracht waarin de lokale manier van communiceren is verwerkt. Wanneer er lokale personen worden betrokken bij de opzet van de campagne wordt er misschien al meer gesproken over de campagne, wanneer deze op het eiland ontwikkeld of geproduceerd wordt. Het is lastig om alle drie de eilanden met een soortgelijke campagne proberen te bereiken. Dit zou veel beter los van elkaar een eiland specifieke campagne kunnen zijn.

Mensen zijn op alle drie de eilanden niet bekend met de stemwijzers zoals die in Nederland worden gebruikt om je als kiezer te oriënteren op de verkiezingen. Op Curaçao is recent een digitale stemwijzer ontwikkeld in het Papiaments. Misschien dat deze een volgende keer ontwikkeld kan worden in drie talen met stellingen n.a.v. lokaal georiënteerde passages uit de verkiezingsprogramma's van de politieke partijen. Zijn die er niet dan kunnen er net als in Nederland stellingen worden opgesteld waarbij politieke partijen aan kunnen geven in welke mate ze het eens of oneens zijn met de stelling.

Op Facebook kan eventueel gewerkt worden met meer actuele thema's. Daarbij adviseren we vooral ook goed aan te geven wat er beter gaat op het eiland en wat er in de afgelopen vier jaar is gedaan door de Nederlandse Rijksoverheid. Dit promoot het belang van stemmen en is iets wat het gehele jaar door kan worden gedaan. Hierin kunnen ook bovengenoemde methodes worden meegenomen on het kopje 'verspreiding en bereik' en over 'facebookcampagnes' zoals influential marketing (bekende personen die de informatie delen). Deze methodes kunnen bijdragen aan een groter bereik van alle campagnes op Facebook met Rijksinformatie.

Ondanks veel digitale middelen moeten ook de offlinemiddelen niet worden vergeten voor een zo goed mogelijk bereik. De Town Hall meetings in buurthuizen zijn hier een goed voorbeeld van.

Bijlage 1 Onderzoeksvragen

Onderzoeksvragen Nederlands

Introductie onderzoek
De bewoners van de BES Eilanden konden onlangs voor de tweede keer deelnemen aan de Tweede Kamerverkiezingen. Via een informatiecampagne zijn de verkiezingen onder de aandacht gebracht. Het Ministerie van Binnenlandse zaken en koninkrijksrelaties heeft aan ons gevraagd om te onderzoeken wat het effect was van deze informatiecampagne. We willen u daarom graag de komende 1 uur een aantal vragen stellen waarbij u tevens kunt reageren op antwoorden of voorstellen van andere deelnemers. Omdat de deelnemers elkaar in het gesprek inspireren en beïnvloeden, kunnen nieuwe onderwerpen of inzichten naar boven komen. Uw naam komt niet terug in het onderzoeksrapport, de resultaten worden volledig geanonimiseerd.

Voorstelrondje
De deelnemers krijgen de gelegenheid om zich kort voor te stellen. Hierbij mogen ze aangeven wat voor werk ze doen en hoe lang ze op het eiland wonen. Dit is echter niet verplicht, deze gegevens worden door de onderzoekers namelijk ook per deelnemer opgeschreven voorafgaand aan het gesprek. Wel stimuleren de onderzoekers om zo open mogelijk te zijn tijdens de gesprekken.

1. Heeft u een stempas, kieslijst en informatiefolder ontvangen?

2. Stemgedrag deelnemers
- Bent u gaan stemmen?
- Zo ja, waarom wel?
- Zo nee, waarom niet?

3. Gebruik diverse mediakanalen
- **Blijven de deelnemers op de hoogte van (politiek) nieuws uit Nederland?**
- **Welke zenders, dagbladen of websites gebruikt u om op de hoogte te blijven van de politiek?**
- **Hebben de deelnemers vanwege de verkiezingen websites bezocht van politieke partijen?**
- **Zijn er deelnemers die een stemwijzer ingevuld?**

6. De informatiecampagne
- De focusgroep wordt gevraagd of en wat zij hebben meegekregen van de informatiecampagne “Mijn stem bepaald mijn toekomst mee” en via welk mediakanaal. De focusgroep krijgt het campagnemateriaal te zien en te horen dat is gebruikt in de aanloop naar de verkiezingen. Daarna wordt met de deelnemers besproken wat men van de diverse uitingen vindt en of ze hebben bijgedragen aan hun besluit om (wel of niet) te gaan stemmen.

- **Radio**
- **TV en internet**
- **Beeldadvertenties**
- **Informatiefolder**
- **Vervolgens wordt aan de groep gevraagd hoe ze denken over de voorlichtingscampagne in het algemeen. Was de boodschap helder? Wat was er goed? Wat kan er beter?**

7. Betrokkenheid bij de verkiezingen
Met de groep wordt gesproken over een aantal stellingen. Er wordt aan de deelnemers gevraagd in hoeverre ze het met de stelling eens of oneens zijn en waarom.

a. **'Stemmen op de Tweede Kamer is hier op eilandnaam 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'.**

8. Adviezen voor de toekomst
Wat kunnen het Ministerie van Binnenlandse zaken en koninkrijksrelaties en/of de deelnemende politieke partijen doen om ervoor te zorgen dat de informatiecampagne verbeterd en daarmee de opkomst stijgt?

Research questions English

1. Introduction research
Very recent, for the second time in 4 years, residents of the BES Islands could participate in The Parliamentary / The Second Chamber elections. These elections where brought to the attention by a public information campaign. The Ministry Home Affairs and Kingdom Relations has asked us to examine the effects of this information campaign. We would like to ask you several questions during the coming hour regarding this campaign. During this session, you can also respond to other participants. Please feel free to respond to answers or proposals from other participants. We hope participants will inspire each other during the group discussions, so, in that way, new topics or perceptions can emerge.

Privacy and recording: We only record because we want to be accurate on your quotes and comments in our report. Sometimes a discussion can speed up and **NAME** will not be able to keep up with his notes. By recording we can check and write down everyone's replies accurately. The recordings will not be made public. Your name will not be published in the report, the results will be presented completely anonymous.

2. Short self-introduction
Participants will have the opportunity to introduce themselves. They can specify what kind of work they do for example…and how long they are living on the island. This is not obligatory however; the same information will also be listed prior to the group discusses by the researchers. Nonetheless the researchers will encourage the group to be as open as possible during the sessions.

3. Did you receive a voting card, vote list and information leaflet?

4. Voting behaviour of participants
- Did you vote?
- If yes, why did you vote?
- If not, why not?

5. The use of various media channels
- **How do you keep informed about (political) news from the Netherlands?**
- **Which channels, newspapers or websites do you use to stay informed of politics?**
- **Did you visit any websites from political parties because of the elections?**
- **Are there any participants who completed an online voting guide?**

6. The information campaign
- The focus group is asked what they have seen or heard from the information campaign "My vote determines my future" and through which media channels. The focus group will view and hear the campaign materials that were used in the run-up to the elections. After that we discuss what they think about the various expressions and whether they have contributed to their decision to vote (or not vote).
    - **Radio**
    - **TV and Facebook (movie/ animation)**
    - **Internet**

- **Local newspapers / local Ads / Facebook Ads**
- **The information brochure**

- **How do you feel about the campaign in general? Was the message clear? What is done well? What could be improved?**

7. Involvement in the elections
The group discusses several statements. We ask the participants: 'To what extent do you agree or disagree with the statement and why?'

a. **'Voting for The Parliamentary / The Second Chamber elections here on ISLAND is just as important as in The Netherlands'**

b. **'On this Island, we rather vote for people instead of (political) parties'**

c. **'If (more) candidates had visited the island, the turnout would have been higher'**

d. **'Local political parties have to engage in a campaign for the parliamentary elections and say which political party they support'**

e. **'We would also like engagement from The Hague outside election time'**

8. Recommendations for the future
What improvements can The Ministry Home Affairs and Kingdom Relations and the participating political parties make to ensure that the information campaign will improve and thus increases the turnout?

Bijlage 2 E-mail Saba

Dear Voters of Saba,

On March 15th, 2017 there will be elections to select representatives for the Second Chamber in The Netherlands. Every election is important, and recent global events have only served to reinforce this truth.

There are 28 parties to choose from, and when you vote you can select one candidate from one of these parties. It is important to choose a candidate that you believe speaks to the issues that are dear to you, your family and our island. As a voter you will be voting for someone who will represent you in The Hague, for the the next four years.

The last four years have shown, that having Members of Parliament in The Second Chamber that are interested in Saba, matters. They will take up issues that are brought forward to them by the Island and Executive Councils, as well as individual citizens, and take them to the floor of the Chamber for debate among their colleagues. This has helped Saba by keeping the issues that matter to us in the forefront.

While we have made progress in some areas, we cannot become complacent. If we want a better Saba for ourselves and our children, the next four years are just as important. It is important to have representatives that believe that Sabans are equal to our brothers and sisters that live in The Netherlands. Representatives that believe we have a right to share in the prosperity The Netherlands enjoys as a developed country on the global stage. Representatives that believe poverty on Saba is a stain on the Dutch fabric that cannot remain hidden.

The right representation can change this. Right now we need representation in The Hague that will amend the legislation that currently hurts us, propose legislation that will enable progress and vigorously defend us against legislation that will bring us further harm.

The WIPM Party would like to urge everyone to go out and vote so that we can show The Hague that Saba is watching and listening, and we would like to see change. On March 15th make your vote count!