

Evaluatie communicatie gemeenteraadsverkiezingen 19 maart 2014

Deze evaluatie gaat over de communicatie rond de verkiezingen en is dus geen evaluatie over de verkiezingen zelf. De evaluatie is ook bedoeld als ondersteuning voor volgende gemeenteraadsverkiezingen.

Opkomstbevordering

De belangrijkste communicatiedoelstelling bij de gemeenteraadsverkiezingen is een goede opkomst. Gelet op het landelijke percentage van 53,8%, was de opkomst in Haarlem met 53,03 % goed te noemen.

Een aantal communicatiemiddelen is ingezet om de kiezer maximaal te betrekken bij de lokale politiek en de gemeenteraadsverkiezingen, met als doel een goede opkomst. Hieronder komen alle ingezette middelen aan bod.

Kieskompas

De commissie Bestuur heeft op basis van een afgewogen keuze tussen de Stemwijzer, het Kieskompas en De Stem Van, gekozen om bij deze gemeenteraadsverkiezingen Kieskompas in te zetten als stemhulp voor de Haarlemmers.

De start van het Kieskompas was op woensdag 19 februari op het Lyceum Sancta Maria. Bernt Schneiders introduceerde het Kieskompas, waarna een levend kiesdebat werd gehouden met leerlingen uit 5 Atheneum en veel raadsleden. Van bijna alle deelnemende politieke partijen was een afvaardiging aanwezig, die deze manier van lanceren erg leuk vonden. Er was ook veel media-aandacht: publicaties in huis-aan-huisbladen, Haarlems Dagblad en een item op kabeltelevisie Haarlem 105.

Landelijk is het Kieskompas zeer druk, namelijk 1,1 miljoen keer bezocht. Kieskompas Haarlem is in totaal 31.805 keer volledig ingevuld en door ongeveer tweeënhalve keer zo veel mensen bezocht (± 77.000 Haarlemmers). Dit is ook erg goed. Hoewel dus niet alle bezoekers het hele Kieskompas invullen, vinden zij wel informatie over de partijstandpunten op een specifiek thema of de opvattingen van een beperkt aantal partijen.

Op www.dichtbij.nl werden de stellingen uitgelicht die niet waren opgenomen in het Kieskompas.

Daarnaast hebben wij van 13 tot en met 19 maart een banner laten plaatsen die rechtstreeks linkte naar het Haarlemse Kieskompas (kosten 253 ex BTW). Deze banner heeft het volgende resultaat opgeleverd: Views (aantal x in beeld): 6.559 en aantal clicks: 121. Gelet op dit resultaat, is dit niet effectief.

De verwijzing naar het Kieskompas stond ook op de achterkant van de kandidatenlijsten die huis aan huis worden verspreid. Gelet op het grote aantal bezoekers van Kieskompas Haarlem in de laatste dagen voor de verkiezingen, mag je verwachten dat veel mensen de informatie over het Kieskompas daarop hebben gelezen.

Website

De website is één van de belangrijkste media voor verspreiding van informatie over de verkiezingen. Een maand voor de verkiezingen werden deze vermeld op de homepage van www.haarlem.nl. Hierop is tot na de verkiezingen steeds actuele informatie geplaatst,

waaronder een link naar het Kieskompas, en zijn ook een aantal relevante websites vermeld (de deelnemende partijen en landelijke sites).

De dag na de verkiezingen is 's morgens meteen de definitieve uitslag geplaatst. Voor dit alles was er een goede samenwerking met bureau Verkiezingen, het Mediateam en O&S. De verkiezingenpagina is vanaf 6 weken voor de verkiezingen 30.414 keer bezocht, waarvan 16.280 unieke paginaweergaves (het aantal bezoeken waarbij ook deze pagina bezocht is. Wanneer een pagina meerdere keren bezocht is tijdens één uniek bezoek wordt dit maar één keer geteld.)

Dit middel heeft zeker bijgedragen aan de bekendheid van de gemeenteraadsverkiezingen en is daarmee onmisbaar.

Stadskrant

Omdat de Stadskrant nog maar één keer per maand verschijnt, kon alleen op 27 februari aandacht worden besteed aan de gemeenteraadsverkiezingen. In de rubriek 'Vijf Haarlemmers over...' vertelden mensen waarom zij het belangrijk vinden om te stemmen. Daarnaast stond ook de ansichtkaart die naar ruim 6000 jongeren was gestuurd, afgedrukt met daarbij een oproep om naar de speciale bijeenkomst te komen (zie verder hieronder). Of de berichtgeving in de Stadskrant direct heeft bijgedragen aan een goede opkomst is niet te bepalen, maar het doel was om de verkiezingen steeds onder de aandacht te blijven brengen. ([lees de Stadskrant van 27 feb. 2014](#)).

HRLM verkiezingsspecial

In de HRLM nummer 32 is veel aandacht besteed aan de verkiezingen. De Griffie heeft zeven pagina's gekocht (2.900 ex BTW) waarop enerzijds praktische informatie is gegeven over de verkiezingen, en anderzijds een aantal mensen in beeld is gebracht die betrokken waren bij de verkiezingen. De teksten waren leuk en informatief, de foto's bij de verschillende onderdelen waren van matige kwaliteit.

Ook hebben de meeste politieke partijen een hele of een halve pagina ingekocht.

De oplage van de HRLM is 25.000 en de special wordt via verschillende kanalen verspreid, waaronder via het VVV en via een aantal winkels.

Wat het effectieve bereik is geweest, hebben we niet gemeten.

In de eerstvolgende Omnibusenquête nemen we een vraag op die inzicht geeft in de verschillende bronnen die Haarlemmers hebben geraadpleegd voor de gemeenteraadsverkiezingen.

Verkiezingsmarkt

Op zaterdag 15 maart heeft de Griffie marktkramen neer laten zetten voor het Stadhuis.

Alle 14 deelnemende partijen hebben hier de hele dag campagne gevoerd.

Hoewel niet goed te meten is hoeveel mensen zijn bereikt, geven de meeste partijen aan dat zichtbaarheid altijd belangrijk is, en dat mensen ook verwachten dat er op z'n minst één keer een verkiezingsmarkt wordt gehouden voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen.

Bovendien zijn de voorbereiding en de kosten zeer beperkt.

Verkiezingsdebatten

In totaal zijn er ongeveer 30 debatten gehouden, georganiseerd door organisaties in de stad. Het aantal debatten was veel te groot; er kwamen weinig mensen op af of steeds dezelfde. Dit werd ook aangegeven door de organisatoren en door de raadsleden.

Bij de volgende gemeenteraadsverkiezingen zou het goed zijn als fracties dit met elkaar afstemmen en ook organisaties aanspreken of zij meer onderling kunnen samenwerken.

Aandacht voor speciale doelgroepen

Jongeren die voor het eerst naar de stembus mochten hebben speciale aandacht gehad. Ruim zesduizend jongeren van 18-22 jaar hebben een ansichtkaart ontvangen van de burgemeester. Hij riep hen op om te gaan stemmen, verwees naar het Kieskompas en uitnodigde hen uit voor een speciale bijeenkomst met raadsleden op donderdag 13 maart. Aan deze bijeenkomst leek geen behoefte, want uiteindelijk zijn zes jongeren bij deze bijeenkomst geweest. Wel bijna alle politiek partijen waren vertegenwoordigd. Een dergelijke bijeenkomst levert dus geen meerwaarde op voor het doel, namelijk een goede opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen.

Inzet nieuwe media

Via twitter (@haarlemraad) en facebook (www.facebook.com/gemeenteraadhaarlem) zijn de verkiezingen en het Kieskompas steeds onder de aandacht gebracht. Of dit ook heeft bijgedragen aan het doel, hebben we niet gemeten.

Interne communicatie

Op Insite is met enige regelmaat een bericht over de verkiezingen geplaatst om collega's te informeren. Collega's waren daarmee goed geïnformeerd over de gemeenteraadsverkiezingen.

Verkiezingsdag/Verkiezingsavond in de Gravenzaal

De voorbereidingen voor de verkiezingsdag en –avond zijn in december gestart met het maken van een draaiboek dat er al lag van voorgaande verkiezingen. In de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen zijn de diverse onderdelen verder uitgewerkt. Ook kwam er een intensieve samenwerking tussen RTV NH en Haarlem105 op gang, die beide op de verkiezingsavond live radio en tv gingen maken vanuit het Stadhuis.

Op de verkiezingsdag was overdag aandacht voor het stemmen van de burgemeester en verschillende stemlokalen, waaronder die op het station.

Op het stadhuis startte om 21.30 uur de verkiezingsavond. Het aantal bezoekers in de Gravenzaal is geschat op 300. De avond is uiteindelijk gepresenteerd door Richard Stekelenburg, die René Snoeks¹ verving.

Onderdeel van het programma was het interviewen van alle lijsttrekkers. Opgemerkt moet worden dat maar een klein deel van de aanwezigen hier naar luisterden. Er was livemuziek bij ontvangst bij de receptie door de Muziekschool Haarlem. Tussendoor speelde de band 'La Tapage'. Veel aanwezigen hebben de muziek als te hard ervaren, hoewel de meesten het bandje wel erg leuk vonden.

Op vier momenten zijn op een projectiescherm de tussenstanden gepresenteerd, met een toelichting van Richard. Op het scherm is ook steeds een fotoserie getoond van verkiezingsdebatten en markten.

Rond 23.45 uur is de voorlopige einduitslag gepresenteerd door Bernt Schneiders. De sfeer was goed, hier zijn veel positieve reacties op gekomen.

In de voorbereiding van het programma is veel tijd gestoken. Dit staat niet helemaal in verhouding tot de aandacht die de bezoekers aan de inhoudelijke onderdelen hebben

¹ René Snoeks was die ochtend getroffen door een herseninfarct.

geschonken. Bij de volgende verkiezingen moeten we kritisch naar de invulling van het programma kijken en sterk overwegen om geen inhoudelijke invulling te geven aan de avond.

Vooraf is enige discussie geweest over het schenken van alcohol. Besloten is om pas vanaf 22.15 uur te starten met het schenken van alcohol, en dit heeft goed uitgekapt.

RTVNH en Haarlem 105 waren erg blij met het resultaat van de uitzendingen. Naast deze media waren ook het Haarlems Dagblad en de Haarlemmer aanwezig.

Budget en formatie

Het beschikbare budget voor de communicatie rond de gemeenteraadsverkiezingen kwam deels uit de begroting van de griffie (opkomst bevorderende communicatie) en deels uit de begroting van de afdeling Communicatie (uitslagenavond).

Kosten

Griffie:

Kieskompas	10.000
Levend Kieskompas op Sancta Maria	750
Mupi's	840
Ansichtkaarten	265
Marktkramen	105
HRLM special	2.900
Banner Kieskompas op Dichtbij.nl	235
Totale kosten ongeveer:	15.000

Communicatie:

Richard Stekelenburg	250
René Snoeks	1.052
Broers (inhuur glas)	317
VIJN (catering)	2.271
HenL-producties (licht)	278
HenL-producties (div.)	1.395
Catering Haarlem	500

Totale kosten ongeveer: 6.100

Formatie

Hoewel er een draaiboek lag voor de organisatie van de verkiezingsavond, hadden de drie medewerkers van de afdeling Communicatie hier nog geen ervaring mee. Dat, en het feit dat er ook een intensieve samenwerking tot stand kwam met RTV NH en Haarlem105, heeft ervoor gezorgd dat de voorbereidingen van de verkiezingsavond relatief veel tijd gekost heeft. Bij de volgende verkiezingen kan de verkiezingsdag/avond, mits uitgevoerd door (één of meer) dezelfde mensen, wellicht in minder tijd worden voorbereid.

Samenwerking binnen de gemeentelijke organisatie

In november is gestart met de overleggen tussen bureau Verkiezingen, Communicatie, ICT en O&S. Zowel in deze voorbereiding als op de verkiezingsdag zelf, hebben we intern heel goed en prettig samengewerkt. Met dank aan alle collega's.