

Campagne-
effectonderzoek

**TWEEDE
KAMERVERKIEZING**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

OPDRACHTGEVER:

Dienst Publiek en Communicatie, in opdracht van Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

DVJ TEAM:

Jan Aarts
Quinty Mars

DATUM:

December 2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Tweede Kamerverkiezing

> Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Onderzoeksverantwoording

Elke **stem** telt

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Op 22 november 2023 vinden er nieuwe verkiezingen plaats voor de Tweede Kamer. Verkiezingen vormen een belangrijk deel van de democratische rechtstaat. Een hoge opkomst is daarbij belangrijk zodat de volksvertegenwoordiging een zo goed mogelijke afspiegeling is van wat er in de maatschappij leeft. Om mensen naar de stembus te krijgen wordt bij iedere verkiezingen campagne gevoerd door de overheid: Elke stem telt. In de nationale campagne wordt het belang van stemmen uitgelegd en wordt benadrukt dat elke stem even zwaar telt.

Communicatiedoelstelling

Het communicatiedoel vanuit het ministerie is om met de publiekscampagne de Nederlandse kiesgerechtigden te attenderen dat de verkiezing plaats vindt, te informeren over de relevantie van de verkiezing en kiezers te motiveren om te gaan stemmen. Het overkoepelende doel is dan ook dat kiesgerechtigden hun stem uitbrengen bij de Tweede Kamerverkiezing. Er wordt een opkomst beoogd die op niveau blijft of hoger is dan bij eerdere Tweede Kamerverkiezingen. Opkomstbevordering is echter geen doel op zich.



Doelgroepen

De onderzoeksdoelgroep is gelijk aan de campagnedoelgroep en betreft kiesgerechtigden van 18 jaar en ouder (in dit rapport aangeduid als 'kiesgerechtigden'). Om aanvullend inzicht te krijgen wordt er extra ingezoomd op jongvolwassenen van 18 tot en met 25 jaar oud (in dit rapport aangeduid als 'jongvolwassenen').

Metingen

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Campagnestrategie

De campagne richt zich op het vergroten van politieke kennis en het versterken van het belang van stemmen. Het doel is het gevoel van controle en politiek zelfvertrouwen te vergroten. Hierbij is het essentieel dat de informatie toegankelijk en boeiend wordt gepresenteerd. Bij het benadrukken van het belang van stemmen wordt gericht op individuen die twijfelen aan de waarde van hun stem. De campagne legt uit waarom stemmen tijdens deze verkiezing van betekenis is en wil het besef van het maatschappelijk en persoonlijk belang vergroten, dit wordt gedaan door sociale beïnvloeding. Herkenbare personen worden in beeld gebracht waarmee de doelgroep zich kan identificeren.

Concept en primaire boodschappen

Eén stem brengt niet een heel land in beweging. Maar dat is het hem juist, je bent niet alleen! Met jou zijn er heel veel anderen die jouw mening delen. Als individu ben je veel vaker onderdeel van een groep dan je misschien zou denken. Hoe meer mensen laten horen wat zij belangrijk vinden, hoe beter Nederland wordt gerepresenteerd in de Tweede Kamer. Jouw persoonlijke belangen zijn vaak verbonden aan een groep. Je bent niet alleen, en er zijn veel anderen met dezelfde belangen.

Primaire boodschappen:

- Elke stem telt.
- Er zijn meer mensen die hetzelfde denken als jij en samen kun je een geluid maken.
- Door te stemmen bepalen we met z'n allen welke keuzes er worden gemaakt in ons land.
- Op 22 november is de Tweede Kamerverkiezing.

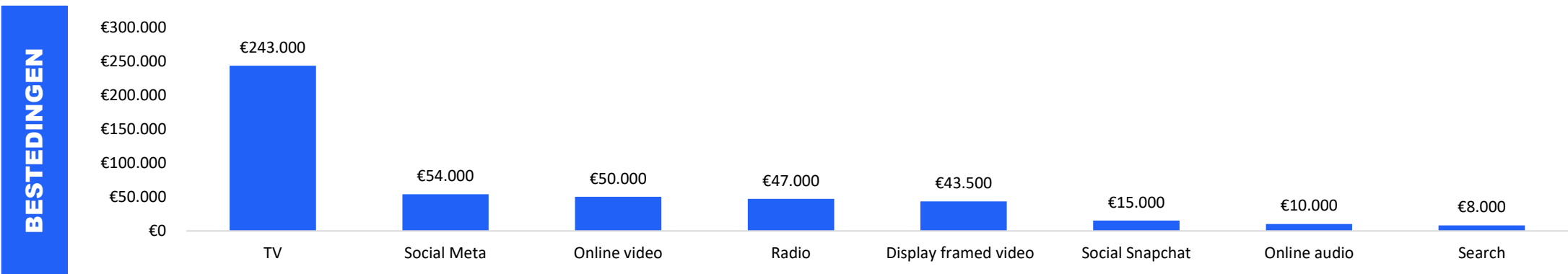
Mediastrategie

Crossmediale strategie bestaat uit 4 pijlers:

- Algemene stemoproep met maatschappelijk belang: TV en display framed video, radio en online radio.
- Politieke kennis meegeven en zelfvertrouwen aanwakkeren door expert: eigen website en display framed video.
- Rolmodellen over persoonlijk belang: social media
- Faciliteren met alle informatie over hoe je moet stemmen: eigen website, toolkit, social kanalen en search.

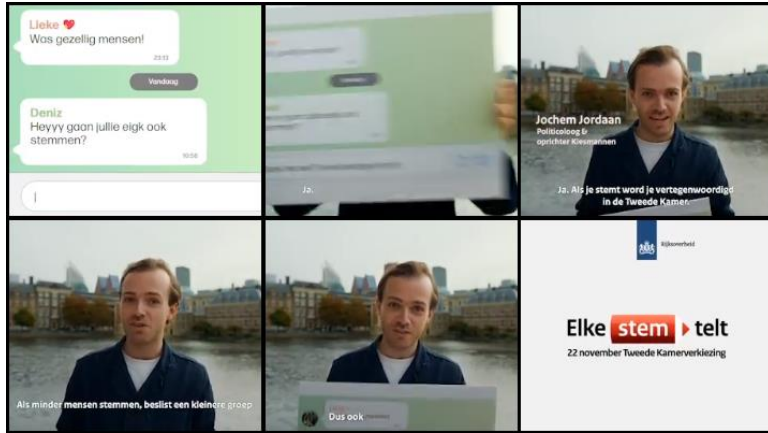
OVERZICHT MEDIA-INZET EN BESTEDINGEN

MEDIA-OVERZICHT	MAAND	Oktober			November				
	WEEK	41	42	43	44	45	46	47	48
	METING								
TV (607,4 GRP's, 69% +1)									
RADIO (311,2 GRP's, 57% +1)									
DISPLAY FRAMED VIDEO (23 miljoen impressies)									
ONLINE VIDEO (3.5 miljoen impressies)									
SOCIAL META (3.1 miljoen impressies)									
SOCIAL SNAPCHAT (1.9 miljoen impressies)									
ONLINE AUDIO (1.5 miljoen impressies)									
SEARCH (258,3 duizend impressies)									



Noot: dit zijn de mediabestedingen in de periode tussen de voor- en nameting van het onderzoek.

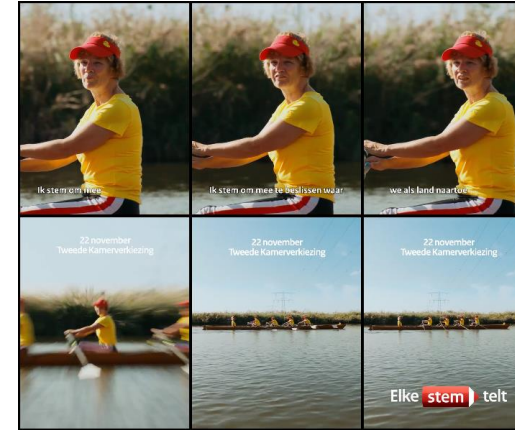
OVERZICHT VAN DE UITINGEN



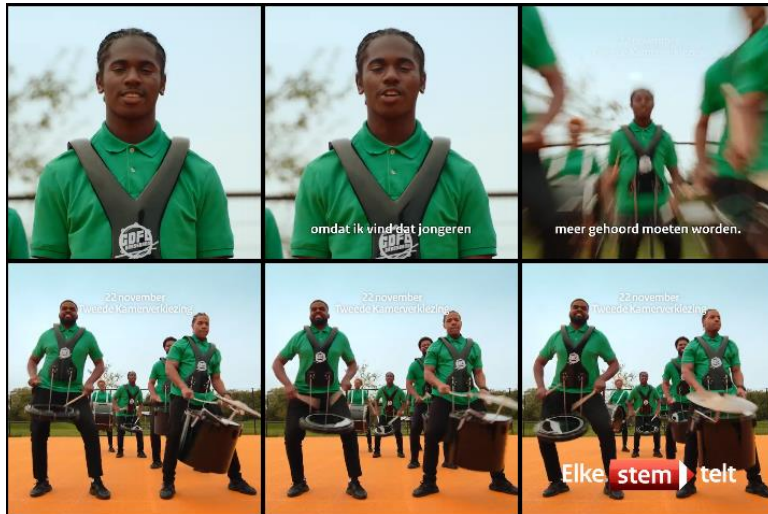
DISPLAY FRAMED VIDEO



SOCIAL BOIMGAARD



SOCIAL ROEIEN



SOCIAL DRUM



TVC





RADIO


Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd die het meest representatief zijn voor de campagne.

DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen

 Weten	Gewenst resultaat
Kiesgerechtigden weten waarom het belangrijk is om te stemmen bij de verkiezing	Toename
 Vinden	
Kiesgerechtigden vinden het belangrijk om te gaan stemmen bij de verkiezing	Toename

KPI'S

 Medium	Mediadoelstelling	KPI
TV	Bereik	Awareness
RADIO	Bereik	Awareness
DISPLAY FRAMED VIDEO	Bereik	Awareness
ONLINE VIDEO	Bereik	Awareness
SOCIAL	Bereik	Awareness
SEARCH	Traffic	Websitebezoek

Een overzicht van de surveyvragen en andere databronnen op basis waarvan de realisatie van de doelstellingen en KPI's zijn beoordeeld, is in de onderzoeksverantwoording te vinden.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Tweede Kamerverkiezing

Elke **stem** telt

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES

Ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen

Beide campagnedoelstellingen zijn gerealiseerd. Zowel de kennis over het belang van stemmen als de houding tegenover stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing zijn positief beïnvloed.

- Het doel dat kiesgerechtigden weten waarom het belangrijk is om te stemmen bij de verkiezing is gerealiseerd.
 - Voor de campagne wist het overgrote deel van de doelgroep naar eigen zeggen al waarom het belangrijk is om te stemmen en dit nam gedurende de campagne nog verder toe.
 - De meeste jongvolwassenen weten naar eigen zeggen ook waarom het belangrijk is om te stemmen. Dit aandeel is wel kleiner in vergelijking met de brede doelgroep en neemt in tegenstelling tot de brede doelgroep niet verder toe gedurende de campagne.
- Het doel dat kiesgerechtigden het belangrijk vinden om te gaan stemmen bij de verkiezing is gerealiseerd.
 - Na de campagne vinden meer kiesgerechtigden het belangrijk om te stemmen. In de campagne worden verschillende redenen benoemd waarom het belangrijk is om te stemmen, kiesgerechtigden zijn deze ook vaker belangrijk gaan vinden.
 - Hoewel de meeste jongvolwassenen het belangrijk vinden om te stemmen, ligt dit aandeel wel lager ten opzichte van de brede groep kiesgerechtigden. Daarnaast heeft de campagne er niet voor gezorgd dat dit ervaren belang onder jongvolwassenen is toegenomen.

Herkenning en activatie

De campagne wordt goed herkend en herinnerd en de campagnewebsite veelvuldig bezocht.

- Kiesgerechtigden herinneren na de campagne aanzienlijk vaker nieuws dan campagnes over het belang van stemmen bij de verkiezing. Daarnaast herinneren kiesgerechtigden zich ook andere campagnes dan de Rijksoverheidscampagnes. Dit wijst op een sterke invloed van berichtgeving en andere campagnes op de campagneresultaten.

- Jongvolwassenen herinneren zich nog vaker campagnes over het belang van stemmen dan kiesgerechtigden van alle leeftijden.
- Jongvolwassenen herkennen de campagne nog vaker dan kiesgerechtigden van alle leeftijden. Vooral social en radio doen het heel goed.
- Display framed video wordt door de gehele doelgroep minder goed herkend in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes.
- De campagnewebsite wordt goed bezocht, zowel door de middelen – die niet het primaire doel hadden om bezoek te genereren – als organisch.

Waardering en boodschapoverdracht

De campagne wordt net zo positief gewaardeerd als de meeste andere Rijksoverheidscampagnes maar blijft achter op de ervaren informativiteit. De meeste campagneboodschappen komen duidelijk over.

- Jongvolwassenen geven relatief vaak aan dat ze de campagne te vaak hebben gezien of gehoord en dat ze deze irritant vinden. Dit kan komen doordat jongvolwassenen zeer veel zijn getarget met campagnes in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezing.
- Social en radio worden minder positief gewaardeerd in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes.
- De boodschappen “Elke stem telt” en “De verkiezingen vinden plaats op 22 november”, komen zeer duidelijk over op zowel kiesgerechtigden in het algemeen als jongvolwassenen.
- De boodschap met betrekking tot samen een geluid maken komt niet duidelijk over. Dit komt waarschijnlijk door de complexiteit van deze boodschap in combinatie met het gegeven dat de campagne niet als informatief wordt ervaren. Publiekscampagnes die als informatief worden ervaren zijn veel beter in staat om de boodschap over te brengen.

AANBEVELINGEN

1. **Verbeter de informativiteit van de campagne:** het bieden van unieke en nieuwe informatie kan de campagne onderscheidend en informatiever maken ten opzichte van andere campagnes en berichtgeving over de verkiezing. Hierdoor kan de aandacht beter worden getrokken en vastgehouden, wat leidt tot een effectievere overdracht van de boodschap. Ga daarom opzoek naar een nieuw haakje om de campagne mee in te steken, bijvoorbeeld door middel van kwalitatief onderzoek. Denk bij onverwachte invalshoeken of prikkelende informatie bijvoorbeeld aan feiten en cijfers over de impact van stemmen op het dagelijks leven of hoe stemmen in het verleden heeft geleid tot veranderingen.
2. **Gerichte aanpak voor jongvolwassenen :** op jongvolwassenen is er nog meer winst te boeken als het gaat om de kennis over het belang van stemmen en hun houding ten aanzien van stemmen, gezien hier in deze doelgroep nog geen verschuiving op is te zien. Daarnaast vindt deze doelgroep de campagne vaker irritant. Dit is een teken dat de huidige aanpak minder effectief is voor deze doelgroep. Overweeg een nog meer gerichte campagne- en mediastrategie voor jongvolwassenen. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van interactieve platformen. Zo kan verzadiging op traditionele kanalen zoals social media en radio worden vermeden en de betrokkenheid onder jongvolwassenen worden vergroot.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Tweede Kamerverkiezing

Elke **stem** telt

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

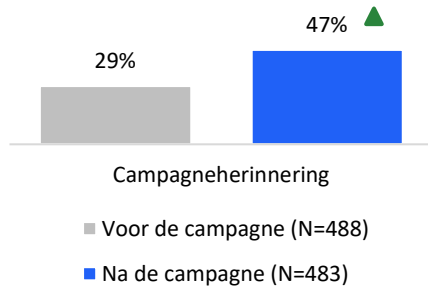
> **Communicatieve werking**

Campagne-effecten

Onderzoeksverantwoording

Veel Nederlanders herinneren zich een campagne over de Tweede Kamerverkiezing en nog meer Nederlanders herinneren zich nieuws hierover

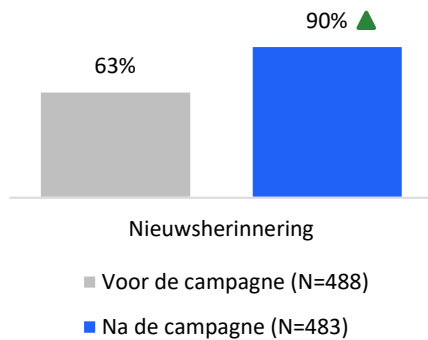
Campagne- en nieuwsherinnering



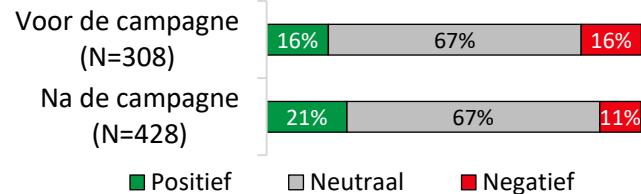
i **Campagneherinnering aanzienlijk hoger onder jongvolwassenen van 18 t/m 25 jaar**

Onder jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar nam de campagneherinnering toe van 49% voor de campagne naar 65% na de campagne.

Campagneherinnering: Heb je de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het belang van stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing?



Sentiment



Nieuwsherinnering: Heb je in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over de Tweede Kamerverkiezing? Dit nieuws kun je bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals Facebook), televisie, radio of krant. **Sentiment:** Was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering

“Stemmen is belangrijk.”

“Zoveel verschillende campagnes gezien.”

“Rijksoverheid probeert iedereen over te halen te stemmen.”

“Kwam erop neer dat stemmen belangrijk is en dat we onze stem moeten laten horen.”

“Dat jij je stem niet verloren mag laten gaan.”

“Dat het van belang is voor je zelf om dat te gaan doen. Je stemrecht uit te oefenen. Zo kun je invloed uitoefenen.”

“Zeggen dat je op die partij moet stemmen.”

Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

TOELICHTING

De campagneherinnering is gedurende de campagne toegenomen en is in vergelijking met andere campagnes relatief hoog, meestal is dit na de campagne niet meer dan 35%. Een deel van de kiesgerechtigden herinnert zich de Rijksoverheidscampagne maar ze herinneren zich ook politieke campagnes en andere campagnes die gaan over het belang van stemmen. Veel campagnes, bijvoorbeeld campagnes van politieke partijen maar ook andere content zoals die van de NOS, richten zich specifiek op jongvolwassenen. Dit verklaart mogelijk waarom jongvolwassenen zich vaker een campagne herinneren dan het algemene publiek. Het overgrote deel van de doelgroep inclusief jongvolwassenen herinnert zich nieuws over de Tweede Kamerverkiezing. Al voor de start van de campagne was dit zeer hoog en tijdens de campagne en de verkiezingsperiode, nam dit nog verder toe. De nieuwsherinnering is aanzienlijk hoger dan de campagneherinnering wat aangeeft dat de invloed van nieuws op de campagneresultaten waarschijnlijk groot is.

De campagne wordt goed herkend, vooral door jongvolwassenen

Herkenning

Totaal	Herkenning 18+	Herkenning 18-25	Benchmark
Campagne	71%	86%	74%

Mediumtypen	Herkenning 18+	Herkenning 18-25	Benchmark
TV	52%	61%	59%
Radio	52%	66%	47%
Display framed video	29%	41%	37%
Social	55%	73%	37%
• Drum	32%	46%	
• Boomgaard	37%	51%	
• Roeien	32%	50%	

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.



Herkenning van social onder de verschillende doelgroepen

De verschillende social uitingen zijn ieder op een specifieke doelgroep gericht. 'Drum' was bedoeld om kiesgerechtigden tussen de 18 en 35 jaar te bereiken, 'Roeien' was gericht op kiesgerechtigden tussen de 35 en 55 en 'Boomgaard' op kiesgerechtigden van 55 jaar en ouder. De social uitingen worden, ongeacht welke versie, het beste herkend door jong volwassenen van 18 tot en met 34 jaar. De herkenning neemt naarmate men ouder is, af.

TOELICHTING

De campagne wordt door kiesgerechtigden van 18 jaar en ouder net zo goed herkend als de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. Door jongvolwassenen wordt de campagne zelfs zeer goed herkend. Vooral de uitingen op social media worden goed herkend en de radiospot, specifiek door jongvolwassenen. Om jongvolwassenen te bereiken is lineaire radio aangevuld met online radio via Spotify. De display framed video wordt minder goed herkend door de brede doelgroep 18+ jaar, deze was voornamelijk gericht op jongvolwassenen en volwassenen tot 39 jaar.

De campagne wordt net zo positief gewaardeerd als de meeste andere campagnes van de Rijksoverheid, maar biedt de doelgroep onvoldoende nieuwe informatie

Campagne

Overall waardering	Waardering 18+	Waardering 18-25	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.4	7.4	7.5

Waardering op aspecten (1-5)	Waardering 18+	Waardering 18-25	Benchmark
Duidelijk	4.2	3.9	4.1
Geloofwaardig	3.8	3.7	4.0
Geeft nieuwe informatie	3.2	3.2	3.6

Opvallend	3.6	3.6	3.7
Leuk	3.4	3.4	3.5

Niet irritant	3.7	3.4	3.8
Niet te vaak gezien/gehoord	3.6	3.3	3.6



Waardering van social onder de verschillende doelgroepen

De verschillende social uitingen zijn ieder op een specifieke doelgroep gericht. De groepen kiesgerechtigden tussen de 18 en 35 en boven de 50 zijn over het algemeen positiever over de uitingen ongeacht de versie, dan de groep tussen de 34 en 55 jaar. In die laatste groep behoren alle social uitingen tot de laagst scorende 10% van alle Rijksoverheidscampagnes.

■ Behoort tot laagste 10% /
 ■ behoort tot middelste 80% /
 ■ behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

Medium en uitingen

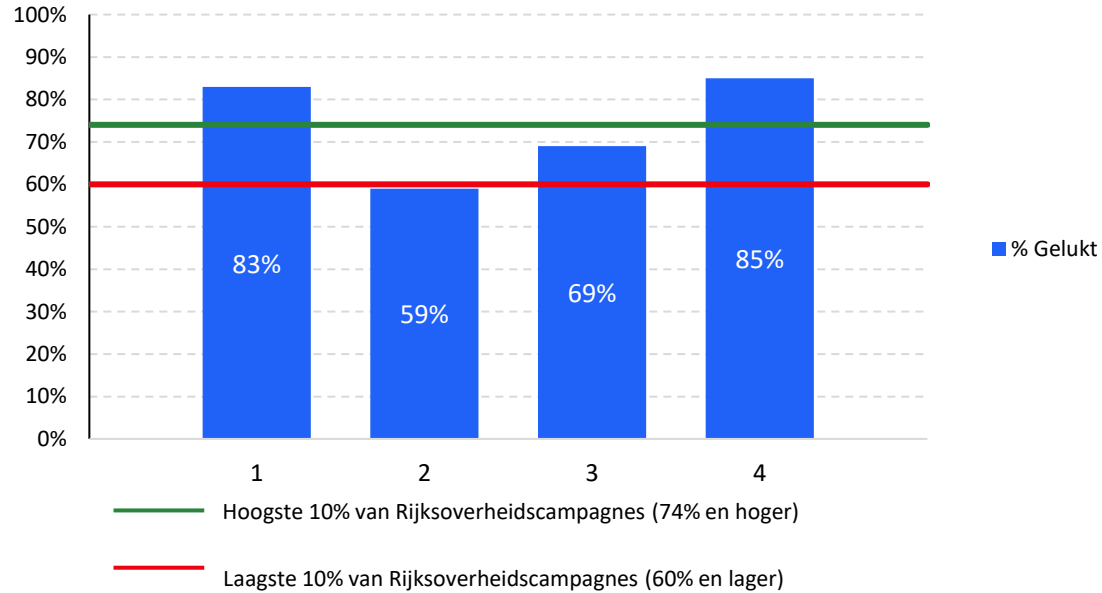
Waardering	Waardering 18+	Waardering 18-25	Benchmark
TV	7.5	7.8	7.7
Radio	7.3	7.3	7.6
Display framed video	7.5	7.6	7.5
Social	7.1	7.2	7.6
• Drum	7.2	7.6	
• Boomgaard	7.1	7.1	
• Roeien	7.0	6.9	

TOELICHTING

De campagne wordt als geheel redelijk positief gewaardeerd, net zo goed als de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. Veel mensen vinden dat de campagne weinig nieuwe informatie biedt. Campagnes die het doel hebben om te informeren, slagen hier beter in wanneer de doelgroep het gevoel heeft iets nieuws leren en worden meestal beter gewaardeerd. Ondanks dat radio en social goed herkend worden, worden deze minder positief gewaardeerd. De social uiting die specifiek gericht was op jongvolwassenen –drum- wordt door deze groep wel beter gewaardeerd dan de andere uitingen, maar nog niet beter ten opzichte van de meeste andere Rijksoverheidscampagnes. Jongvolwassenen geven relatief vaak aan dat zij de campagne irritant vinden of te vaak hebben gezien of gehoord. Dit kan komen doordat deze groep veel is getarget met berichtgeving en campagnes over de Tweede Kamerverkiezing.

Twee van de vier campagneboodschappen komen zeer duidelijk over

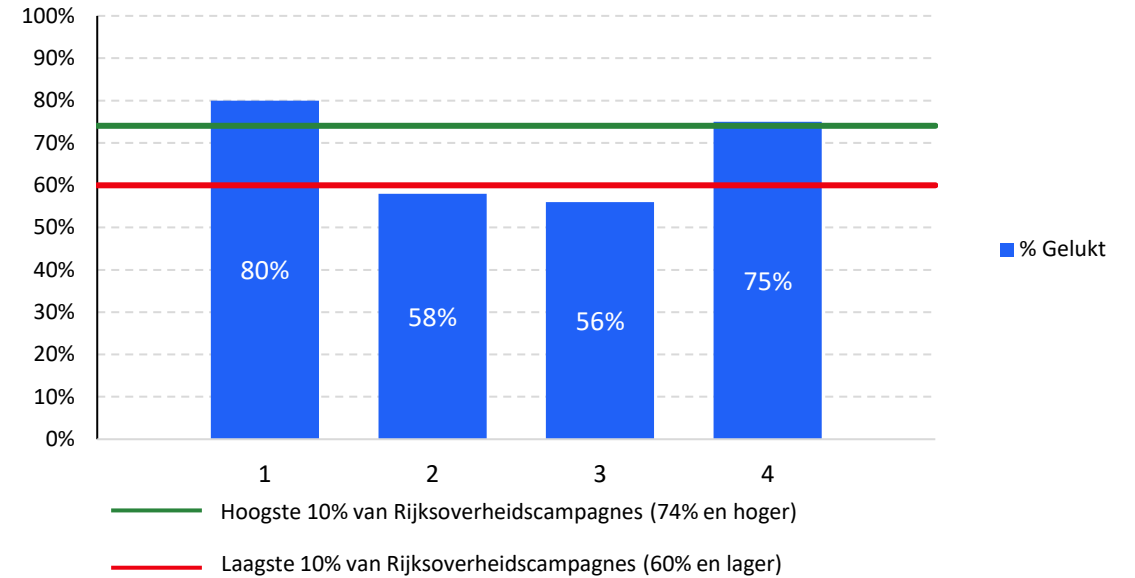
Ervaren duidelijkheid van de kernboodschappen (18+)



Geholpen boodschapoverdracht - Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1...elke stem telt
- 2...er zijn meer mensen die hetzelfde denken als jij en samen kun je een geluid maken
- 3...door te stemmen bepalen we met z'n allen welke keuzes er worden gemaakt in ons land
- 4...op 22 november is de Tweede Kamerverkiezing

Ervaren duidelijkheid van de kernboodschappen (18-25)

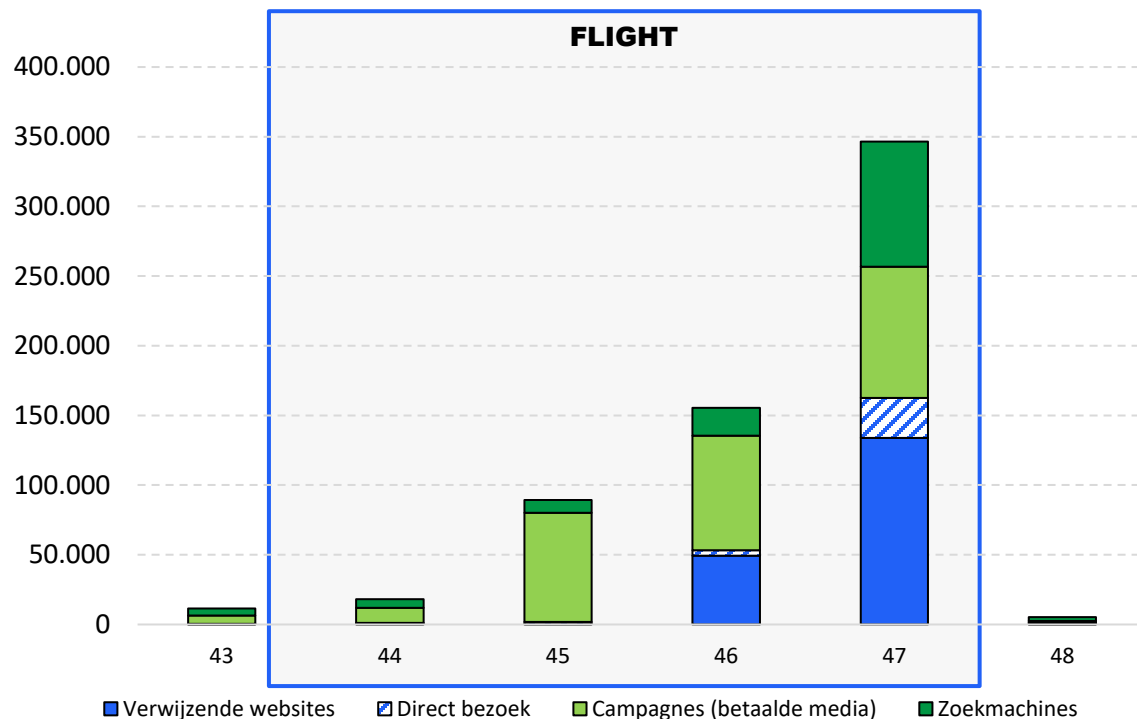


TOELICHTING

De boodschappen die expliciet in alle middelen worden benoemd in de campagne, namelijk dat elke stem telt en de Tweede Kamerverkiezing op 22 november plaatsvindt, komen zeer duidelijk over op de doelgroep. Dat we door te stemmen samen bepalen welke keuzes er worden gemaakt in ons land, komt duidelijk over op de brede doelgroep, maar niet zo duidelijk op jongvolwassenen. De boodschap dat er meer mensen zijn die hetzelfde denken als jij en dat je samen een geluid kunt maken, komt het minst duidelijk over, op beide groepen. De boodschappen die gaan over het belang van stemmen komen dus minder duidelijk over, met name bij jongvolwassenen. Dit is waarschijnlijk te wijten aan de complexiteit van deze boodschappen, die via een metafoor worden uitgelegd. Dit, gecombineerd met een relatief lage score op informativiteit en het gevoel bij jongvolwassenen dat ze de campagne te vaak hebben gezien of gehoord, zorgt er waarschijnlijk voor dat deze boodschappen minder goed overkomen.

De campagne genereerde veel bezoek naar de website, veel mensen zochten ook zelf naar informatie over de verkiezingen

websitebezoek Elkestemtelt.nl



* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd.

	AANTAL SESSIES (X1.000)	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL	727.2	78%	433.5 (60%)
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	292.5 (40%)	73%	152.9 (52%)
○ DISPLAY FRAMED VIDEO	104.9 (36%)	89%	27.4 (26%)
○ SEARCH	75.5 (26%)	33%	65.0 (86%)
○ ONLINE VIDEO	23.9 (8%)	80%	11.1 (47%)
○ SOCIAL META	16.5 (6%)	94%	2.2 (13%)
○ SOCIAL SNAPCHAT	13.6 (5%)	97%	2.7 (20%)
ZOEKMACHINES	186.8 (26%)	71%	144.9 (78%)
VERWIJZENDE WEBSITES	201.9 (28%)	88%	106.3 (53%)
DIRECT BEZOEK	46 (6%)	80%	29.4 (64%)

TOELICHTING

De campagnemiddelen hadden als primair doel om awareness te creëren voor de campagne en de campagnewebsite had vooral het doel om te faciliteren en informatie te verstrekken. Hier is veel gebruik van gemaakt. Vooral in de week van de verkiezingen zelf (week 47) is een grote toename te zien in het aantal bezoeken. Een groot deel van die bezoeken kwam voort uit de campagne-uitingen, gevolgd door zoekmachines en verwijzende websites. Zowel vanuit de campagne als organisch werd de website zeer goed bezocht.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Tweede Kamerverkiezing

Elke **stem** telt

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

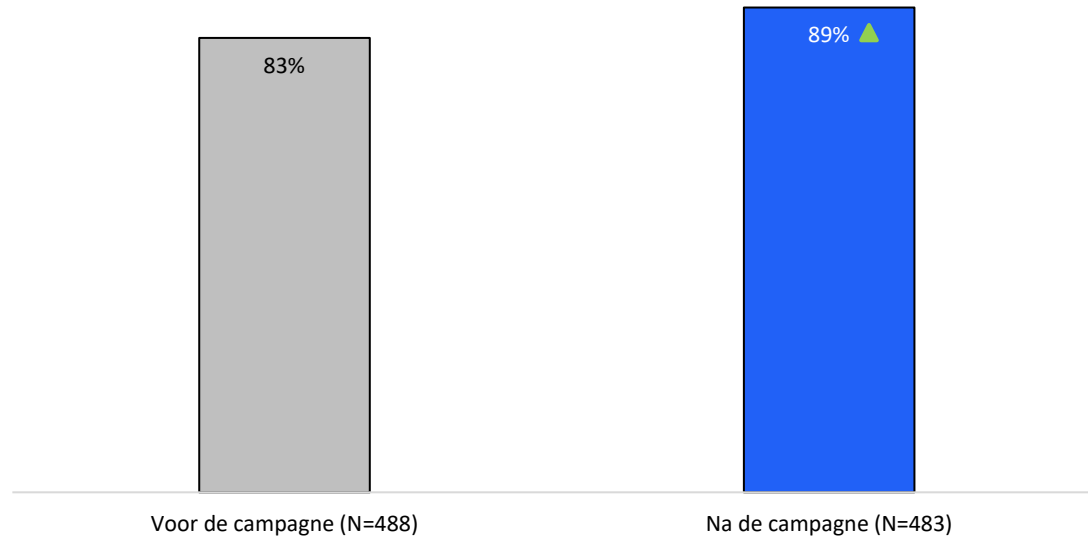
Communicatieve werking

> **Campagne-effecten**

Onderzoeksverantwoording

Veel kiesgerechtigden wisten naar eigen zeggen al voor de campagne waarom het belangrijk is om te stemmen, dit nam tijdens de campagne nog verder toe

Ervaren kennis over het belang van stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende stelling? Ik weet waarom het belangrijk is om te stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing? [% (helemaal) mee eens]

i Het ervaren kennisniveau onder jongvolwassenen is lager

Onder jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar oud blijft de gepercipieerde kennis over waarom het belangrijk is om te stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing wat achter op de hele doelgroep van 18 jaar en ouder. Driekwart van de jongvolwassenen is van mening dat het belangrijk is en dit neemt niet verder toe. In deze groep liggen hier dus nog wel kansen.

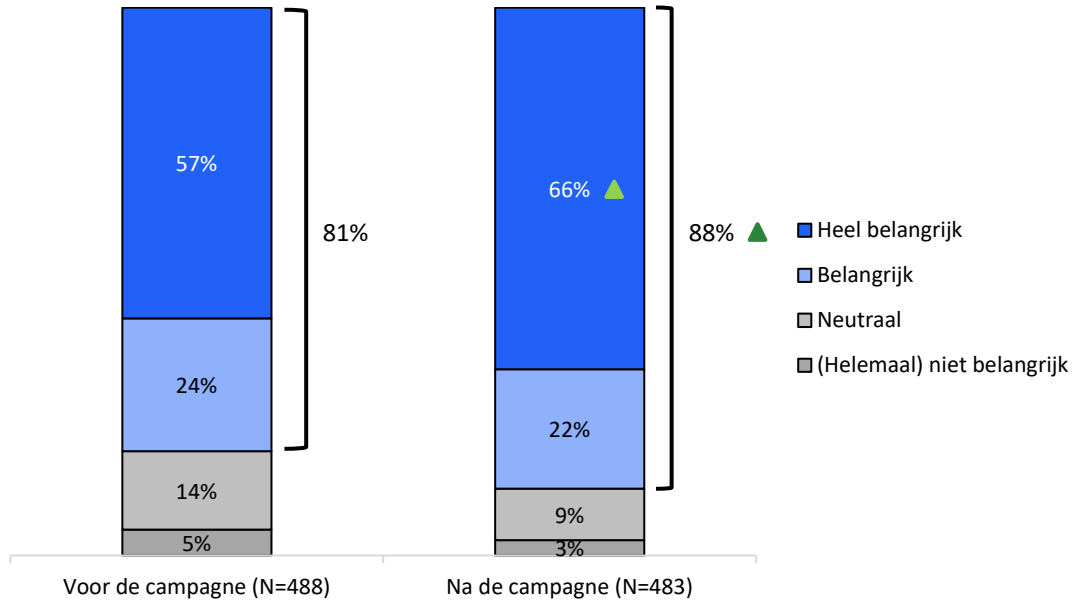
TOELICHTING

Veruit de meeste kiesgerechtigden zeggen te weten waarom het belangrijk is om te stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing. Ondanks dat het al voor de campagne zeer hoog was en het hierdoor lastig is om verdere toename te realiseren, nam dit na de campagne nog verder toe.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Meer kiesgerechtigden vinden stemmen voor de Tweede Kamerverkiezing na de campagne belangrijk

Belang van stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing



Vraag: Wat vind je van stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing? [% (Heel) belangrijk]

i Jongvolwassenen vinden stemmen minder belangrijk

Onder jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar vinden minder mensen stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing belangrijk dan in de hele groep van 18 jaar en ouder. Driekwart van de jongvolwassenen vindt dit belangrijk en dit neemt niet nog verder toe.

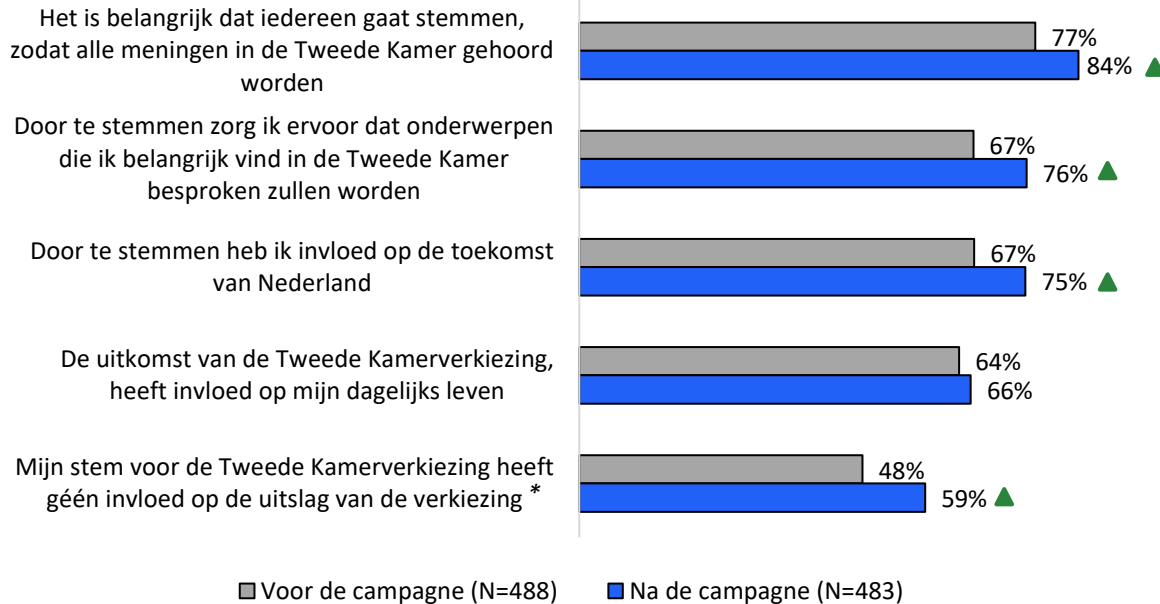
TOELICHTING

Al voor de campagne vond een ruime meerderheid stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing belangrijk. Na de campagne wordt het stemmen nog belangrijker gevonden. Dit geeft aan dat alle berichtgeving over de Tweede Kamerverkiezing nog meer kiesgerechtigden het belang heeft laten inzien van stemmen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Kiesgerechtigden zijn de redenen om te stemmen die genoemd werden in de campagne belangrijker gaan vinden

Inzien waarom stemmen belangrijk is



Vraag: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen? [% (helemaal) mee eens] * [% (helemaal) mee oneens]

i In vergelijking met oudere kiesgerechtigden, geven minder jongvolwassenen de bovengenoemde redenen om te gaan stemmen

Jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar zien deze redenen waarom het belangrijk is om te gaan stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing minder vaak in. In deze groep is er na de campagne geen toename te zien.

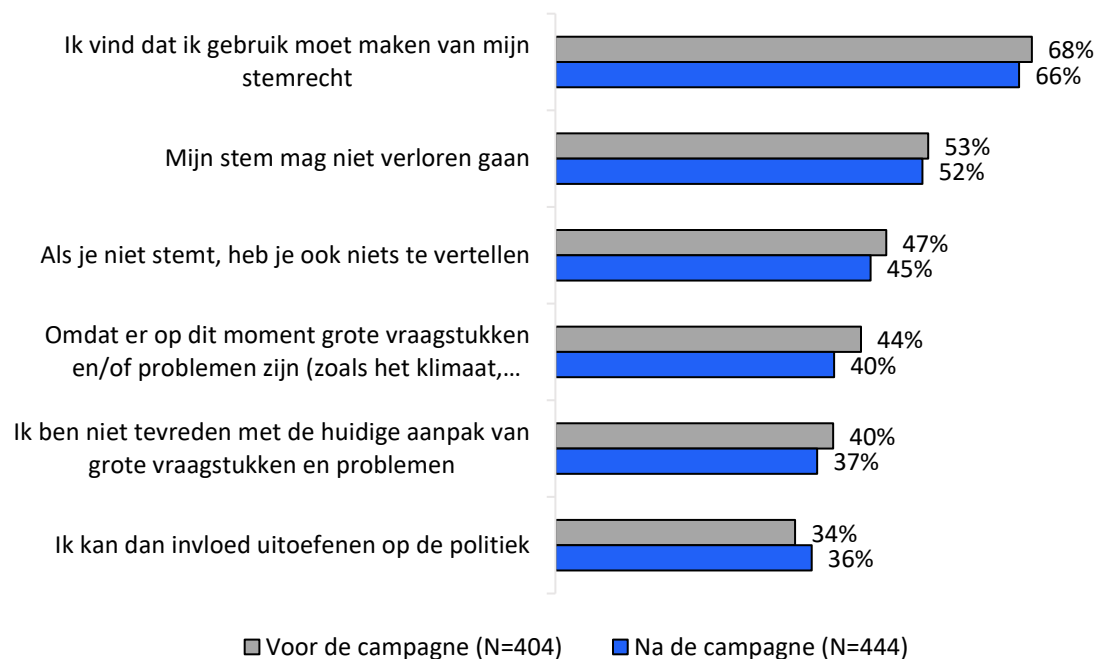
▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

TOELICHTING

Al voor de campagne zag het overgrote deel van de kiesgerechtigden in dat het belangrijk is dat iedereen gaat stemmen, zodat alle meningen worden gehoord in de Tweede Kamer. Gedurende de campagne nam dit nog verder toe. Na de campagne zien ook meer kiesgerechtigden in dat stemmen ervoor zorgt dat onderwerpen die je belangrijk vindt in de Tweede Kamer zullen worden besproken en dat je daarmee invloed hebt op de toekomst van Nederland. Ten slotte zien meer kiesgerechtigden in dat hun stem voor de Tweede Kamerverkiezing invloed heeft op de uitslag. Al deze redenen om te stemmen werden genoemd in de campagne. Dat de uitkomst van de Tweede Kamerverkiezing invloed heeft op ieders dagelijks leven, komt minder expliciet in de campagne aan bod en hierop is ook geen toename te zien gedurende de campagne.

Er is geen verandering in de redenen van kiesgerechtigden om te gaan stemmen gedurende de campagne

Reden om te gaan stemmen



Vraag: Je hebt aangegeven dat je bent gaan stemmen/van plan bent om te gaan stemmen. Waarom ben je gaan stemmen/ga je stemmen?



Redenen van jongvolwassenen om te gaan stemmen

Net als onder het brede publiek (18+ jaar kiesgerechtigden) is onder jongvolwassenen de meest genoemde reden dat zij vinden dat zij gebruik moeten maken van hun stemrecht, bijna de helft noemt dit als reden. Anderen redenen worden door hen aanzienlijk minder vaak genoemd.



Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

TOELICHTING

De meest genoemde reden om te gaan stemmen is dat zij vinden dat zij gebruik moeten maken van hun stemrecht. Iets minder dan de helft vindt dat als je niet stemt, je ook niets te vertellen hebt. Andere redenen worden door minder kiesgerechtigden genoemd, inclusief de redenen als invloed uitoefenen op de politiek en grote vraagstukken of problemen.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Tweede Kamerverkiezing

Elke **stem** telt

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording**

Onderzoeksverantwoording

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder kiesgerechtigden van 18 jaar en ouder die mogen stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing op 22 november 2023, met extra aandacht voor de groep kiesgerechtigden van 18 tot en met 25 jaar, om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn kiesgerechtigden van 18 jaar en ouder bevestigd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panelen. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van of men of men mocht stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing op 22 november 2023 is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 95% door de screener gekomen en heeft 87% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er in de voormeting N=488, waarvan N=118 tussen de 18 en 25, en in de nameting N=483, waarvan N=118 tussen de 18 en 25, respondenten bevestigd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over de doelgroep.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen. De wegefficiëntie van de voormeting is 88% en van de nameting 92%.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

Bij steekproefgrootten van N=400 is de statistische power meestal groter dan 80%. Een kleinere steekproef dan N=400 verlaagt de statistische power, wat betekent dat er een grotere kans is dat werkelijke campagne-effecten over het hoofd worden gezien.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2020 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2020 zijn gemeten.

Onderzoeksverantwoording

VRAGEN EN OVERIGE DATABRONNEN WAARMEE DE REALISATIE VAN DE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN IS GEËVALUEERD

Weten: Kiesgerechtigden weten waarom het belangrijk is om te stemmen bij verkiezing *[doel: stijging t.o.v. voormeting]*

- Ben je het eens of oneens met de volgende stelling? Ik weet waarom het belangrijk is om te stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing **Antwoord: (Helemaal) mee eens**

Vinden: Kiesgerechtigden vinden het belangrijk om te gaan stemmen bij de verkiezing *[doel: stijging t.o.v. voormeting]*

- Wat vind je van stemmen bij de Tweede Kamerverkiezing. **Antwoord: (Heel) belangrijk**
- Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen. Het is belangrijk dat iedereen gaat stemmen, zodat alle meningen in de Tweede Kamer gehoord worden **Antwoord: (Helemaal) mee eens**