Gezamenlijke Communicatieactiviteiten Provinciale Statenverkiezingen 2007

Inleiding

Op 7 maart 2007 worden de provinciale statenverkiezingen gehouden. Om het belang van deze verkiezingen en de rol van de provincie extra onder de aandacht van inwoners van de provincie Utrecht te brengen, worden bijgaande communicatieactiviteiten voorgesteld. Aan de fractievoorzitters is gevraagd in hoeverre zij (intensief) met burgers willen communiceren over dit onderwerp. Zij hebben aangegeven vooral goede voorlichting te willen geven over het werk van de provincie en de rol die politieke partijen daarin spelen, maar verre te willen blijven van propaganda. Ten aanzien van een mogelijke samenwerking met RTV-Utrecht hebben zij aangegeven elke schijn van vermenging van politieke, commerciële en journalistieke belangen te willen voorkomen. Daarom is niet gekozen voor co-producties, maar voor het inkopen van zendtijd middels tv- en radiospots. Daarnaast zal RTV-Utrecht aangesproken worden op de eigen journalistieke verantwoordelijkheid om op adequate en informatieve wijze over de provinciale statenverkiezingen te berichten, in het belang van goede voorlichting aan de Utrechtse burgers.
Het plan van aanpak communicatie rond statenverkiezingen voorziet in radio- en televisiespots, advertenties, debatten op locatie, aansluiting bij de landelijke IPO campagne en de organisatie van een uitslagenavond. Zowel in de organisatie, als de uitingen borduurt het voort op de positieve ervaringen uit 2003.

De primaire verantwoordelijkheid voor communicatie bij de verkiezingen ligt bij de politieke partijen zelf. De politieke partijen zijn zelf verantwoordelijk voor het voeren van een verkiezingscampagne. Om hen in die verantwoordelijkheid te steunen worden gemeenschappelijke communicatiefaciliteiten geboden. De gezamenlijk uitgevoerde communicatieactiviteiten vormen een aanvulling op de campagnes van individuele partijen. Met de gezamenlijke activiteiten wordt het voor kiezers eenvoudiger en inzichtelijker politieke keuzes over regionale onderwerpen naast elkaar te zetten en te vergelijken.
In 2003 is een actieve campagne gevoerd rondom de verkiezingen. De staten stelden toen *€438.000* beschikbaar voor de uitvoering van gezamenlijke communicatieactiviteiten. Met behulp van deze activiteiten is toen een bereik van 43% in de doelgroep gerealiseerd. Driekwart van de geënquêteerden sprak waardering uit voor de wijze van informeren van de kiezer.

Doel gezamenlijke communicatieactiviteiten

De gezamenlijke communicatieactiviteiten in de verkiezingscampagne van PS hebben als doel het overbrengen van informatie over de politieke keuzes die de verschillende partijen maken over relevante regionale onderwerpen. De activiteiten richten zich op het inzichtelijk maken van verschillende mogelijke keuzes op regionale terreinen: er valt iets te kiezen!
Het gezamenlijk oppakken en uitvoeren van communicatieactiviteiten tijdens de campagne voor de PS-verkiezingen heeft verschillende voordelen:

- Voor de kiezers wordt het eenvoudiger om verschillende politieke keuzes over regionale onderwerpen naast elkaar te zetten en te vergelijken
- Kiezers krijgen meer inzicht in de verschillende politieke keuzes die bestaan over regionale onderwerpen
- Het gezamenlijk oppakken van communicatieactiviteiten betekent dat er meer en op een meer intensieve wijze middelen kunnen worden ingezet zodat een groter bereik kan worden gehaald

Gezamenlijke communicatieactiviteiten

De voorgestelde activiteiten bestaan onder andere uit het produceren van een stemwijzer, het maken en plaatsen van regionale advertenties met verkiezingenladders, het organiseren van de uitslagenavond het produceren en uitzenden van regionale radiospotjes over verkiezingsonderwerpen en debatten op locatie. Doel is door een campagnematige aanpak de aandacht van Utrechtse kiezers te vestigen op de verkiezingen en hen inzicht te geven in de keuzemogelijkheden rond locale thema's. De inzet van verschillende middelen rond vijf politieke, specifiek Utrechtse thema's, met steeds dezelfde opbouw en in dezelfde stijl, versterkt de kracht van de boodschap.

1. Public affairs regionaal vrije nieuwsgaring
De politieke partijen zorgen zelf voor het verkrijgen van aandacht voor de verkiezingen, voor het overbrengen van standpunten en voor beargumentering voor keuzes in de media. De fracties dragen zelf zorg voor vrije nieuwsgaring, oftewel free publicity, hierover. Als de campagne goed loopt en provinciale staten op tijd in staat zijn geweest om gezamenlijke verkiezingsonderwerpen vast te stellen waarop zij van mening verschillen (zie boven), genereert dit vanzelfsprekend publiciteit en besteden regionale media hier automatisch aandacht aan.
Om de vrije nieuwsgaring over de verkiezingen van de Staten te stimuleren en voor journalisten zo veel mogelijk te faciliteren, wordt nagegaan aan welk soort informatie journalisten behoefte hebben. Vervolgens wordt voor 'de vijf items', gekozen door de Staten, persmappen gemaakt met daarin informatie over feitelijkheden, probleem/kansomschrijving, programmavergelijking per item, lijst met woordvoerders per partij etc. Het is de bedoeling zoveel mogelijk 'kant-en-klare'informatie aan te leveren aan journalisten. Aan de huis-aan-huis bladen worden digitale artikelen over de verkiezingen beschikbaar gesteld.

Public affairs regionale vrije nieuwsgaring *€ 5.000,-*

2. Produceren stemwijzer
In 2003 bracht de stemwijzer 28.693 maal advies uit aan Utrechtse kiezers. De provinciale stemwijzer bleek een nuttig hulpmiddel: het maakt kiezers op een toegankelijke manier duidelijk welke politieke keuzes er in de provincie zijn te maken. Het Instituut voor Publiek en Politiek produceert de stemwijzer voor alle provincies en zorgt met input van elke afzonderlijke provincie dat regionale onderwerpen een plek krijgen binnen de voor die betreffende provincie specifieke stemwijzer. Ook zorgt het IPP voor programmavergelijking met de stemwijzer. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk voor de kiezer per thema de programma's van de politieke partijen in de provincie te vergelijken.
In november 2006 organiseert het IPP een werkbijeenkomst met politieke partijen om thema's voor de stemwijzer te inventariseren. Dit zijn onderwerpen waarvan de Staten verwachten dat deze een belangrijke rol gaan spelen tijdens de verkiezingen. De stemwijzer is operationeel in de derde week van januari 2007 Naar verwachting is het bij de statenverkiezingen van 2007 voor het eerst mogelijk de stemwijzer per mobiele telefoon te raadplegen. Een primeur dus.

Productie stemwijzer IPP *€10.000,-*

3. Bijdrage landelijke IPO campagne

Deze voorgestelde provinciale verkiezingsactiviteiten maken gebruik van regionale media en sluiten hiermee goed aan op activiteiten van het ministerie van BZK en IPO die activiteiten met een landelijk bereik zullen uitvoeren. BZK communiceert met Postbus 51 spotjes over de provinciale verkiezingen. IPO voert een landelijke campagne waarbij publiciteit voor de stemwijzer zal zijn en waarbij aandacht

zal zijn voor Public Affairs richting de landelijke journalistiek. Aan deze campagne draagt iedere provincie €15.000 bij.

Bijdrage landelijke IPO campagne *€15.000,-*

4. Advertenties verkiezingsonderwerpen
Uit eerder onderzoek weten we dat je met vrije nieuwsgaring niet veel verder komt dan een bereik van 15 tot 20% in je doelgroep. Met aanvullende betaalde publiciteit is dat bereik op te hogen tot zeker 50%. De gezamenlijk uit te voeren communicatieactiviteiten hebben als doel het duidelijk maken dát en wát er te kiezen valt op 7 maart 2007. De politieke issues die de staten gezamenlijk selecteren vormen het uitgangspunt. In de publiciteit wordt zowel qua inhoud als timing een koppeling gemaakt met de stemwijzer. Dit betekent dat de hierna genoemde communicatie-uitingen vanaf derde week januari tot 7 maart plaatsvinden.
In het basispakket wordt betaalde publiciteit gegenereerd rondom deze onderwerpen met regionale advertenties in huis-aan-huis bladen en AD (met goede regionale spreiding). De regionale advertenties vinden plaats vanaf de derde week januari als de stemwijzer operationeel is. Tot aan 7 maart staat iedere week een thema centraal in de advertenties. De advertenties bestaan uit een redactioneel artikel over het onderwerp en een zogenaamde verkiezingenladder waarbij alle aan de verkiezingen deelnemende partijen hun mening over het betreffende onderwerp in een paar regels toelichten. Uit de evaluatie van 2003 bleek dat dit soort advertenties, waarbij politieke partijen aan het woord zijn, door bijna alle toenmalige campagneleiders werden gewaardeerd. Deze politieke communicatie werd gezien als belangrijke vernieuwing die past in een gedualiseerde bestuursvorm. Uit onderzoek bleek dat een derde van de respondenten zich spontaan of geholpen een of meerdere van deze advertenties kon herinneren. In de communicatie wordt vanzelfsprekend verwezen naar de stemwijzer.

Advertenties over verkiezingsonderwerpen
productie en plaatsing 8 redactionele advertenties met
verkiezingsladder van een halve pagina in AD/huis-aan-huis bladen *€180.000*

5. Regionale radiospots verkiezingsissues
Ondersteunend aan de regionale advertenties met de verkiezingenladders wordt voorgesteld radiospotjes over de verkiezingsissues te produceren en uit te zenden. Hiermee wordt een groter bereik gerealiseerd dan alleen het plaatsen van regionale advertenties.

Productie en zendtijd 4 RTV Utrecht radio spotjes (20 seconden),
ieder spotje 2 weken uitzenden, 8 tot 10 keer per dag in een roulerend schema. *€45.000*

6. Infomercial(s) verkiezingen
Versterking van de boodschap in geluid, beeld en op papier. Daar draait het om in een campagnematige aanpak van de communicatie rond de verkiezingen. In overleg met de fractievoorzitters wordt voorgesteld het oorspronkelijk voor co-producties gereserveerde bedrag van 60.000 in te zetten voor infomercial(s) op RTV-Utrecht over de regionale verkiezingsissues. Een nadere uitwerking en offerte moet uitwijzen of hiervoor een of twee spots gemaakt kunnen worden. Een informercial is een uitgebreide informatieve televisiespot, die ook door de publiekscampagne ingezet wordt. Dit format wordt door kijkers zeer gewaardeerd. Voorstel is infomercials verkiezingen in herkenbare stijl, met Kenneth Keizer, te laten maken.

Productie en zendtijd 1 a 2 infomercials verkiezingen *€60.000*

7. Wat doet de provincie?

Veel mensen ontbreekt het aan basiskennis over de rol en taken van de provincie.
Daarom moet de basisinformatie hierover op de website tip-top in orde zijn, zodat mensen die op zoek zijn naar die informatie direct alles vinden wat ze willen weten. Ook lijkt een publieksfolder met basisinformatie over rol en taken van de provincie geen overbodige luxe. Dit voorstel is nog niet met de fractievoorzitters besproken, maar mag natuurlijk niet ontbreken in de voorlichting aan Utrechtse burgers.

Basisinformatie website en productie folder wat doet de provincie (met Utrechtse voorbeelden) *€55.000*

8. Open huis op locatie
In 2003 zijn drie publieksdebatten georganiseerd onder het motto 'De provincie komt naar u toe'. De resultaten van de evaluatie van deze debatten geven aan dat de meerderheid van de lijsttrekkers en campagneleiders positief tot zeer positief oordeelden over deze debatten. Er was veel waardering voor de keuze om naar inwoners toe te gaan.
Voorstel is om opnieuw drie debatten in aanloop naar de verkiezingen te organiseren. Drie van de door de Staten gekozen verkiezingsissues vormen het onderwerp van de debatten. Vervolgens wordt voor elk onderwerp een relevante locatie gekozen. Verschil met vier jaar geleden is dat dit maal wordt gekozen voor onafhankelijke gespreksleiders, zonder politiek signatuur. Aandachtspunten bij de voorbereiding van de debatten is het bevorderen van deelname aan de debatten van inwoners door het werven van belanghebbenden via bestaande netwerken (bijvoorbeeld actie- en belangengroepen). De debatten worden uitgezonden op RTV Utrecht.

Organiseren drie debatten op locatie *€40.000*

9. Lijsttrekkersdebat
Onderzocht wordt of RTV Utrecht een lijsttrekkersdebat wil organiseren, bijvoorbeeld de avond voorafgaand aan de verkiezingen.

Lijsttrekkersdebat? *€0*

10. Organisatie uitslagenavond
Als de verkiezingencampagne succesvol is, is de verwachting dat er automatisch aandacht is van regionale media om de uitslagenavond uit te zenden. Voorstel is dan ook om hier geen geld voor te reserveren. Wel moet veel inzet gepleegd worden op een goede voorbereiding van de uitslagenavond.. De presentatie van de uitslag moet uitvoerig genoeg en op tijd worden getest, het geluid moet goed zijn, bewaking, organisatie en catering moeten goed zijn geregeld.

Voorbereiden en organiseren uitslagenavond *€50.000*

11. Evaluatie
Aansluitend op de provinciale verkiezingen wordt een kwantitatieve en kwalitatieve meting gehouden om na te gaan wat het bereik was van de verkiezingsactiviteiten en hoe de uitingen zijn overgekomen.

Evaluatieonderzoek *€20.000*

12. Onvoorzien *€20.000*