UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

ANGST VOOR EUROPA

Een onderzoek naar de rol van emoties in campagnes voor second order verkiezingen

Universiteit van Amsterdam

Faculteit der Maatschappij – en Gedragswetenschappen

Communicatiewetenschap

Media, Journalistiek en Publieke Opinie – Politieke Communicatie –

Masterscriptie

Liane Ilse Wilke

0415839

Begeleider

Andreas Schuck

Donderdag 29 april 2010

Voorwoord

“Don’t let Europe get you down”, waren de bemoedigende woorden van mijn begeleider, Andreas Schuck, op momenten dat ik geen uitweg meer zag in alle data analyses en bergen literatuur. Na een jaar lang bezig te zijn geweest met dit onderzoek, is hij dan toch echt af; mijn scriptie. Hier is een lange periode van *data mining* aan vooraf gegaan, waarin we zochten naar die ene speld in die grote hooiberg. Wat is er nu precies gebeurd bij de Europese Parlementsverkiezingen? Toen we die ene speld vonden, een effect van de PVV campagne, ging het snel. Alles leek op zijn plaats te vallen en mijn scriptie is dan ook een goede samensmelting geworden van mijn twee studies, communicatiewetenschap en politicologie. In deze scriptie probeer ik dan ook een breder perspectief te schetsen dan alleen een campagne-effect. De echte wereld, buiten een experimentele setting, mag immers nooit vergeten worden.

Voor het feit dat deze scriptie hier dan eindelijk ligt wil ik in de eerste plaats mijn ouders en broer bedanken. Zij zijn er altijd voor mij geweest tijdens mijn studie. In de eerste jaartjes van mijn studie om me te overhoren, later om papers na te kijken en tot op het laatst om mee te denken over onderwerpen voor mijn scriptie. Maar vooral hebben zij mij ook leren ontspannen. De momenten dat ik mij had voorgenomen bij hen thuis te gaan studeren zijn vaak geëindigd in wandelingen en fijne gesprekken en zonder maar één moment iets aan mijn studie te hebben gedaan, ging ik veel gemotiveerder naar huis. Daarnaast wil ik mijn lieve vriendinnetjes bedanken. Ook zij hebben mijn studieperiode gemaakt tot wat hij is en zijn er altijd geweest om mijn geklaag aan te horen, onder het genot van een kopje ‘Bushuis’ koffie. Last but not least wil ik Andreas bedanken. Hij heeft mij de mogelijkheid geboden om deel te nemen aan dit onderzoeksproject, en hoewel ik het soms heb vervloekt, ben ik blij dat ik deel heb mogen uit maken van dit internationale project. Zijn advies en feedback zorgden er telkens voor dat wanneer ik een gesprek onzeker in ging, ik er positief gestemd en enthousiast vandaan kwam.

Samenvatting

Middels een inhoudsanalyse en een experiment zijn in dit onderzoek de campagnes van de Nederlandse politieke partijen voor de Europese Parlementsverkiezingen 2009 en hun effect op houding en stemgedrag van het Nederlandse electoraat onderzocht. Het *second order* karakter van Europese Parlementsverkiezingen impliceert dat een stembeslissing eerder een gevoelsoverweging is dan een rationele beslissing. Daarom wordt in dit onderzoek gekeken hoe een politieke verkiezingscampagne inspeelt op gevoel en wat de meest overredende politieke *appeal* in een politieke boodschap is. De PVV en de PvdA, respectievelijk de grote winnaar en de grote verliezer van deze verkiezing worden hierbij onder de loep genomen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat angst voor Europa de doorslaggevende factor lijkt te zijn geweest in het electorale succes van de PVV bij de Europese Parlementsverkiezingen op 4 juni 2009. De campagne van de PVV heeft er voor gezorgd dat mensen minder tevreden zijn geworden over de Europese politiek. Dit komt doordat de campagne van de PVV angst voor een toenemende macht van de Europese Unie heeft vergroot. Deze campagne is zeer effectief geweest, aangezien eveneens uit dit onderzoek blijkt dat mensen die minder tevreden zijn met de Europese politiek, eerder op de PVV zullen stemmen. Het desastreuze verlies van de PvdA lijkt vooral te wijten te zijn aan de ambivalente campagneboodschap. De PvdA was enerzijds positief ten aanzien van Europa en anderzijds kritisch. Uit dit onderzoek blijkt dat een positieve boodschap, die de tevredenheid van de kiezer ten aanzien van de Europese politiek had vergroot, de kans op een stem op de PvdA had doen toenemen. Hierin is de PvdA gefaald.

De PVV lijkt steun te vinden bij de ‘losers of modernity’, mensen die angstig zijn de dupe te worden van processen als globalisering en modernisering. De PVV stelt de Europese Unie aan deze mensen voor als een onderdeel van die processen, die hun veiligheid, welvaart, welzijn en identiteit aantasten. Waar de PVV voor deze Europese Parlementsverkiezingen de kiezer heeft aangesproken op zijn gevoel, lijkt de PvdA te hebben geprobeerd een visie op Europa te formuleren in hun campagneboodschap. Echter, deze visie was dusdanig complex dat het zowel eurosceptici als euro-enthousiastelingen niet heeft kunnen overtuigen.

Inhoudsopgave **Paginanummer**

1. Inleiding **5**

2. Theoretisch kader **8**

2.1 Het tweederangs karakter van Europese Parlementsverkiezingen 8

2.2 De rol van emoties in campagnevoeren voor Europa 12

2.2.1 Het effect van een campagne 12

2.2.2 Campagnevoeren voor Europa 14

2.2.3 Angst in een verkiezingscampagne 16

2.3 Nederland gaat naar de stembus 20

2.4 De PVV en de PvdA: Een winnaar en een verliezer 25

2.4.1 De PVV en de angstige kiezer 25

2.4.2 De PvdA en de ongehoorde kiezer 34

3. Onderzoeksmethode **40**

3.1 Inleiding onderzoeksproject 40

3.2 Inhoudsanalyse 41

3.2.1 Steekproef 41

3.2.2 Codeerprocedure 42

3.2.3 Variabelen 43

3.3 Experiment 46

3.3.1 Steekproef en ontwerp 47

3.3.2 Metingen 49

4. Resultaten **52**

4.1 Inhoudsanalyse 52

4.1.1 Campagne indicatoren 52

4.1.2 Twee partijen nader bekeken: PvdA en PVV 56

4.2 Experiment 59

4.2.1 De houding en het gevoel van de kiezer 59

4.2.2 De houding en het gedrag van de kiezer 62

5. Conclusie **64**

Literatuur **69**

Bijlagen **75**

1. Inleiding

“Het Europese Parlement is onbekend en onbemind. Het idee bestaat dat wij voor spek en bonen meedoen. Het wordt ook wel omschreven als een Mickey Mouse parlement”, aldus Laurens Jan Brinkhorst (oud-minister) in een twistgesprek met hoofdredacteur van De Volkskrant Pieter Broertjes (17 mei 2009). Op 4 juni 2009 was het weer zover. Nederland maakte de gang naar de stembus, om haar Europese volksvertegenwoordigers te kiezen. En hoewel de europeanisering van Nederlandse zaken in de afgelopen jaren flink is toegenomen, leek het *second order* karakter van deze verkiezing toch bevestigd te worden op 4 juni 2009, de opkomst was dramatisch laag.

Op de avond van de verkiezingsuitslag was er één partij die zegevierde, de Partij voor de Vrijheid (PVV) van Geert Wilders. Terwijl de politiekleider Wilders en Europees lijsttrekker Barry Madlener feestelijk werden onthaald om de overwinning te vieren, stak de Partij van de Arbeid (PvdA) de koppen bij elkaar. Zij waren de grote verliezer van deze verkiezing. De genuanceerde visie op Europa in de campagne van de PvdA had de kiezer blijkbaar niet weten te overtuigen.

In deze scriptie wordt onderzocht op welke manier Nederlandse politieke partijen campagne hebben gevoerd voor de Europese Parlementsverkiezingen 2009. Allereerst staat hierbij de vraag centraal of hun campagne gekenmerkt werd door Nederlandse of door Europese issues. Daarnaast gaat deze scriptie over het effect van de verkiezingscampagnes van twee specifieke partijen, de PVV en de PvdA, op de houding van de Nederlandse kiezer ten aanzien van de Europese politiek. Daarbij wordt ook de vraag gesteld welk effect de houding ten aanzien van de Europese politiek heeft op het stemgedrag van de kiezer. Eén kenmerk van *second order* verkiezingen is dat een stemkeuze vooral een gevoelsoverweging is, in plaats van een rationele beslissing. Mensen stemmen bij Europese Parlementsverkiezingen meer op gevoel en minder strategisch, dan dat zij bijvoorbeeld doen bij Tweede Kamerverkiezingen. Daarom zal in dit onderzoek worden gekeken hoe een politieke verkiezingscampagne inspeelt op dat gevoel en wat daarbij de meest overredende *appeal* is in een politieke boodschap.

Dit onderzoek is op twee manieren relevant. Dit onderzoek is maatschappelijk relevant, aangezien het Europese Parlement in de afgelopen jaren meer (wetgevende) invloed heeft gekregen. Beleid dat in Brussel wordt gevormd is ook steeds meer van invloed op ons dagelijks leven. Verkiezingen voor het Europese Parlement zouden dan ook steeds meer aandacht verdienen: Europa is wél belangrijk. Dit onderzoek kan inzicht geven in de manier waarop politieke partijen in hun campagne de verkiezing zelf benaderen en hoe dit van invloed is op de houding van de kiezer ten aanzien van Europa en welke consequenties dit heeft voor stemgedrag. Hieruit kunnen lessen worden geleerd en conclusies worden getrokken door de politieke partijen en hun campagnestrategen. Ook bestaat er nog altijd twijfel over hoe groot de invloed van een verkiezingscampagne nu precies is en hoe een kiezer overtuigd wordt door een verkiezingscampagne. In dit onderzoek zal worden onderzocht hoe een politieke campagne inspeelt op de emoties van de kiezer, aangezien gevoel van grote invloed is in de stembeslissing bij Europese Parlementsverkiezingen. Dit maakt het onderzoek tevens wetenschappelijk relevant. Het geeft inzicht in de rol van emoties in verkiezingscampagnes voor *second order* verkiezingen.

De basis voor de analyse en verklaring van het eclatante succes van de PVV en het desastreuze verlies van de PvdA ligt in het internationale onderzoek 'Party campaign strategies in the context of the European Parliament Elections 2009' dat in aanloop voor de verkiezingen geïnitieerd is door een onderzoeksgroep van de Freie Universität Berlin en de Universität Koblenz-Landau in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam. Met behulp van een inhoudsanalyse en een experiment gebaseerd op deze data wordt in kaart gebracht hoe de partijen campagne hebben gevoerd en op welke manier dit van invloed is geweest op de houding van de kiezer ten aanzien van de Europese politiek en welk gevolg dit heeft voor het stemgedrag van deze kiezer. In het volgende hoofdstuk worden eerst verschillende theorieën besproken die relevant zijn bij het verklaren van een *second order* verkiezingsresultaat, het verwerven van inzicht in campagne-effecten en de rol van emoties in een verkiezingscampagne en bij het nemen van politieke beslissingen. Ook worden in dit hoofdstuk de twee partijen, de PVV en de PvdA, onder de loep genomen.

In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksmethoden van dit onderzoek, de inhoudsanalyse en het experiment, nader toegelicht. Daarna worden in hoofdstuk 4 de

onderzoeksresultaten weergegeven waarna in hoofdstuk 5 een conclusie wordt getrokken en de onderzoeksvragen worden beantwoord. In dit hoofdstuk worden ook de tekortkomingen van het onderzoek besproken en eventuele suggesties voor vervolgonderzoek aangedragen.

2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt allereerst een theoretische benadering geschetst van de kenmerken van Europese Parlementsverkiezingen. Hierbij spelen de begrippen *first* en *second order* verkiezingen een belangrijke rol. Kenmerken van dergelijke verkiezingen hebben implicaties voor het verkiezingsresultaat. Deze implicaties vormen, naast de effecten van een campagne, een mogelijke verklaring voor het verkiezingsresultaat bij de Europese Parlementsverkiezingen. Vervolgens zal worden besproken hoe politieke campagnes een kiezer specifiek in zijn of haar stembeslissing kunnen beïnvloeden. Hierbij ligt de nadruk op emotionele *appeals* in politieke campagnes. Tot slot wordt de koppeling naar de Nederlandse situatie gemaakt. Er wordt dan aandacht besteed aan de politieke partijen die in dit onderzoek onder de loep worden genomen, namelijk de PVV en de PvdA. Het populistische karakter van de PVV en huidige politieke situatie waarin Nederland zich momenteel bevindt zijn andere belangrijke factoren die een rol spelen bij het verklaren van deze verkiezingsuitslag.

2.1 Het tweederangs karakter van Europese Parlementsverkiezingen

Op 7 en 10 juni 1979 werd voor het eerst een Europese instelling direct gekozen. De kiesgerechtigde inwoners uit de toen nog negen landen tellende Europese Economische Gemeenschap (EEG) konden uit 410 Europarlementariërs kiezen. De gemiddelde opkomst was 63 procent. De EEG stond aan de basis van onze huidige Europese Unie en sindsdien worden elke vijf jaar Europese Parlementsverkiezingen gehouden (Van der Eijk & Franklin, 1996). De Europese verkiezingen worden gehouden op basis van evenredige vertegenwoordiging: Hoe meer stemmen, hoe meer zetels. Doordat er per land een vaste verdeling is van zetels in het Parlement, wordt er via nationale verkiezingslijsten gekozen. Het huidige Europese Parlement telt 736 zetels. Alle zevenentwintig lidstaten hebben afhankelijk van het inwonersaantal een vast aantal zetels, dit loopt uiteen van zes zetels voor Malta tot 99 voor Duitsland[1].

De Europarlementariërs, die worden gekozen per land, vertegenwoordigen in beginsel de Europese burger en niet zozeer hun eigen nationale achterban. De nationale partijen nemen deel aan de verkiezingen veelal onder hun eigen naam, maar worden

[1] Deze informatie is afkomstig van de website van Europese Parlement, Europa.nu

in het Europese Parlement altijd gekoppeld aan een Europese lijst, op basis van politieke kleur. De nationale delegaties van partijen in het Europees Parlement sluiten zich dus in de regel aan bij samenwerkingsverbanden waarvan verwante partijen uit andere landen lid zijn. Deze internationale samenwerkingsverbanden vormen zo fracties in het Europees Parlement.

Reif en Schmitt (1980) analyseerden de verkiezingsresultaten van de eerste Europese Parlementsverkiezing in 1979 in negen landen. Met deze analyse vormden zij het belangrijkste conceptuele raamwerk in de afgelopen dertig jaar, waarbinnen de resultaten van deze verkiezingen verklaard kunnen worden. Reif en Schmitt (1980) introduceerden in deze analyse de begrippen *first* en *second order* verkiezingen. Onder *first order* verkiezingen worden verkiezingen verstaan die gaan om de essentiële vraag: Wie moet het land besturen? In Nederland zijn dit de verkiezingen voor de Tweede Kamer. Verkiezingen waarbij een lager besturingssysteem wordt gekozen, zoals de gemeenteraadsverkiezingen en de Europese Parlementsverkiezingen, worden door Reif en Schmitt (1980) aangeduid als *second order* verkiezingen. Het bijzondere aan deze *second order* verkiezingen is dat er, zo wordt aangenomen, minder belangrijke zaken op het spel staan, maar dat de verkiezingen wel worden gekenmerkt door hetzelfde partijensysteem in dezelfde nationale politieke arena, waar dezelfde partijen vechten voor dezelfde kiezers. Daarom worden Europese Parlementsverkiezingen ook wel *second order nationale* verkiezingen genoemd.

Sinds 1979 zijn er natuurlijk heel wat zaken in Europa en in de Europese instituties veranderd. Zo zijn we bijvoorbeeld van een Europese Gemeenschap naar een Europese Unie gegaan en is het aantal lidstaten daarmee ook fors toegenomen. De fases en veranderingen die de Europese Unie heeft doorgemaakt, hebben een aantal consequenties. Zo is het besluitvormingsproces ingewikkelder geworden en is de neiging tot consitutionalisering en verdergaande parlementarisering van de Unie toegenomen (Schmitt, 2005). Ook is er door de uitbreiding, met vooral Oost-Europese landen, een grotere diversiteit gekomen aan verkiezingssystemen die betrokken zijn bij het kiezen van het Europese Parlement. Doordat de Europese Unie nu een groter geografisch gebied behelst, is haar beleidsscope en impact ook versterkt. De beleidsautoriteit is sterk toegenomen in de afgelopen dertig jaar en zij is nu een

belangrijke medewetgever naast nationale overheden. De helft van alle significante wetgeving vindt zijn oorsprong in Brussel, in plaats van in Berlijn, Den Haag, Lissabon of welke andere belangrijke (hoofd)stad in Europa dan ook (Schmitt, 2005). Deze toegenomen autoriteit van de Europese Unie op wetgevingsgebied zou het *second order* karakter van de Europese Parlementsverkiezingen kunnen hebben beïnvloeden. Staan er wel minder belangrijke zaken op het spel dan bij *first order* verkiezingen? Toch blijkt uit onderzoek (Schmitt, 2005) dat dit karakter nog steeds past bij Europese Parlementsverkiezingen en daarbij blijkt de *less at stake* dimensie een heel belangrijke rol in te spelen. Ook al staat er misschien meer op het spel dan dertig jaar geleden, veel inwoners in lidstaten weten en realiseren zich helemaal niet hoe belangrijk Europese instituties zijn voor heel veel beleidsbeslissingen die ook hun eigen dagelijks leven beïnvloedt (De Vreese, 2002; Schmitt, 2005). Zelfs voor de mensen die het zich misschien wel enigszins realiseren is het nog erg moeilijk om beleid dat in de Europese Unie wordt gevormd te relateren aan de fracties in het Europese Parlement. Laat staan dat zij weten op welke manier de nationale partijen een rol spelen in dit proces en wat hun positie en ambitie is ten aanzien van bepaalde beleidsissues (De Vreese, 2002; Schmitt, 2005).

Met de aanname bij de kiezers dat de *less at stake* dimensie en dus het *second order* karakter van Europese Parlementsverkiezingen nog van toepassing is, gaan een aantal consequenties voor het verkiezingsresultaat gepaard. Zo is de *opkomst* bij *second order* verkiezingen doorgaans lager dan bij *first order* verkiezingen. Na de eerste Europese Parlementsverkiezingen in 1979 was men al geschokt door de lage opkomst in de negen deelnemende landen aan de verkiezingen (Marsh & Franklin, In: Van der Eijk & Franklin, 1996). De opkomst bij de Europese Parlementsverkiezingen bleef dalen in de afgelopen dertig jaar, van 63 procent van de kiesgerechtigden in 1979 naar 36.7 procent in 2009.

Doordat kiezers denken dat er minder op het spel staat hebben zij minder de behoefte en de noodzaak om de gang naar de stembus te maken (Reif & Schmitt, 1980). Ook heeft deze lagere mate van politieke participatie te maken met de weinig aandacht die de verkiezingen doorgaans krijgen, zowel van de politiek als van de media. Een meer ingetogen campagne kan er voor zorgen dat veel mensen niet eens weten dat er verkiezingen worden gehouden. Dat de opkomst laag is bij deze verkiezingen zou

volgens velen echter niet wijzen op scepticisme of een anti-Europa houding (Schmitt, 2005).

Een andere consequentie is dat *regeringspartijen verliezen* bij *second order* verkiezingen. Aangezien er minder op het spel zou staan bieden deze verkiezingen kiezers een mogelijkheid om anders te stemmen dan dat zij doen bij verkiezingen waar er wel veel op het spel staat. Zo zouden veel kiezers *second order* verkiezingen aangrijpen als een moment om hun onvrede over de zittende regering te uiten. Hierbij speelt het tijdstip waarop de Europese Parlementsverkiezingen binnen de nationale verkiezingscyclus vallen een grote rol (Marsh, 1998). Wanneer er net verkiezingen zijn geweest is de populariteit van de – net gekozen – regering het grootst. Er heerst als het ware een winnaareuforie. De populariteit van de regering begint vervolgens gestaag af te nemen en bereikt zijn dieptepunt zo halverwege de verkiezingscyclus. Naar mate er nieuwe verkiezingen in zicht komen neemt de populariteit van de regering weer toe, mensen gaan rationeler nadenken en evalueren (Marsh, 1998). De politieke partijen die oppositie voeren kennen precies de tegenovergestelde populariteitscyclus. Het niet-stemmen op regeringspartijen bij de Europese Parlementsverkiezingen als een uiting van protest is dus deels afhankelijk van het tijdstip van de verkiezing.

Toch lijken regeringspartijen het over het algemeen vaak slechter te doen bij Europese Parlementsverkiezingen. Dit komt mede doordat kiezers bij *second order* verkiezingen minder strategisch stemmen dan bij *first order* verkiezingen. Er wordt dan ook vaak onderscheid gemaakt tussen stemmen met het hoofd en stemmen met het hart bij respectievelijk *first* en *second order* verkiezingen. Emoties lijken bij *second order* verkiezingen een belangrijkere doorslaggevende factor in een stembeslissing dan ratio. Dit aspect is niet gebonden aan de nationale verkiezingscyclus, maar is een tendens dat zich, ongeacht het tijdstip van de Europese Parlementsverkiezingen, voor kan doen (Carrubba & Timpone, 2005; Marsh, 1998).

Daarmee hangt nauw samen dat *kleinere* en meer *extreme politieke partijen* over het algemeen een grotere winst *boeken* bij *second order* verkiezingen, dan dat zij zouden doen als er op dat moment *first order* verkiezingen gehouden zouden worden (Reif & Schmitt, 1980). Ook hierbij speelt strategisch stemmen een belangrijke rol. Bij *first*

order verkiezingen kunnen grote 'middenpartijen' vaak rekenen op de steun van mensen, die zich eigenlijk meer kunnen vinden in de standpunten van kleine en meer uitgesproken partijen. Ondanks het feit dat de kiezer zijn standpunten ten aanzien van issues misschien beter vertegenwoordigd ziet bij een kleinere partij, zal hij of zij bij *first order* verkiezingen toch er eerder stemmen op een grote gevestigde partij. Aangenomen wordt dat deze partij meer invloed kan uitoefenen en een sterker machtsblok kan vormen. Een stem bij een Europese Parlementsverkiezingen wordt dan ook wel bestempeld als een meer 'oprechte stem', een gevoelsoverweging, dan een stem bij een *first order* verkiezing (Van Der Eijk & Franklin, 1996).

We weten nu welke implicaties het veronderstelde *second order* karakter van deze verkiezingen heeft voor de verkiezingsuitslag. Deze implicaties zijn belangrijk in acht te nemen bij het analyseren van het Nederlandse verkiezingsresultaat op 4 juni 2009.

In de volgende paragraaf zal allereerst worden in gegaan op de effecten van een politieke campagne. Vervolgens zal worden gekeken naar specifieke kenmerken van een verkiezingscampagne bij *second order* verkiezingen. Tot slot wordt gekeken naar de rol van emoties in verkiezingscampagnes. Dit is relevant voor campagnes die gevoerd worden voor *second order* verkiezingen, aangezien we weten dat *gevoel* een belangrijke rol speelt in de stembeslissing bij dergelijke verkiezingen.

2.2 De rol van emoties in campagnevoeren voor Europa

2.2.1 Het effect van een campagne

Boekenkasten vol zijn er geschreven over electorale participatie. Daarbij staat vaak de vraag centraal: Wie stemt waarom op welke partij? Liggen er sociologische, psychologische of puur rationele factoren ten grondslag aan een stembeslissing? En in hoeverre wordt de beslissing om de ene partij boven de ander te verkiezen bepaald door een verkiezingscampagne? De toenemende geldbedragen en zeeën van tijd die vandaag de dag in verkiezingscampagnes worden gestoken, doen vermoeden dat politici in ieder geval geloven in de impact van verkiezingscampagnes als doorslaggevende factor in een stembeslissing (Iyengar & Simon, 2000; Schuck, 2009). In de wetenschap bestaat er echter nog niet een dusdanige consensus.

Het doel van een politieke campagne is tweeledig: met een campagne probeer je de steun voor jouw politieke partij te vergroten en vervolgens wil je dat deze mensen, die je hebt weten te overtuigen, ook daadwerkelijk gaan stemmen. Oftewel; een campagne moet *overreden* (de houding van het electoraat beïnvloeden) en *mobiliseren* (het gedrag van het electoraat beïnvloeden) (Brader, 2006).
Voor lange tijd werd aangenomen dat campagnes enkel een versterkende werking zouden hebben op de politieke houding van kiezers. Vroegere studies toonde aan dat stemvoorkeur van kiezers erg stabiel was gedurende een jaar waarin verkiezingen werden gehouden en ook in de vier jaar tússen verkiezen leken partijvoorkeuren nauwelijks te veranderen (Campbell et al., 1960; Converse, 1962; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). Een verkiezingscampagne zou voornamelijk een mobiliserende functie (kunnen) hebben en niet zozeer een overredende functie (Finkel, 1993).

Het idee dat politieke campagnes slechts minimale effecten zouden hebben werd echter in de loop der jaren steeds vaker weerlegd. Wetenschappers als Zaller (1996) en Iyengar en Simon (2000) verwijten hun voorgangers methodologische fouten te hebben gemaakt in hun studies naar campagne-effecten. Deze fouten zouden er onterecht toe hebben geleid dat men lang heeft aangenomen dat campagnes slechts van minimale invloed zijn op stemgedrag, ‘campaigns do matter and can be pivotal’, aldus Iyengar en Simon (2000, p. 150). Daarnaast vonden er ook veranderingen plaats in de samenleving die het heersende paradigma van minimale effecten deed wankelen. Kiezers die eerder een sterke partijloyaliteit hadden leken deze voorkeur steeds meer als minder vanzelfsprekend te gaan beschouwen. Daarnaast traden er nieuwe groepen toe tot het electoraat die een dergelijke sterke partijverbondenheid überhaupt niet hadden gekend. Kortom, het electoraat werd meer zwevend. De groep mensen die potentieel door een campagne beïnvloed zouden kunnen worden werd dus aanzienlijk groter. Uit meer recent onderzoek blijkt dan ook dat een groter deel van het electoraat zijn stembeslissing pas maakt tijdens de verkiezingscampagne (Crespi, 1988; Finkel, 1993).

Recente studies naar campagne-effecten benadrukken het belang van omgevingsfactoren en leggen de focus op meer specifieke en indirecte effecten van politieke campagnes. Zo benadrukt het *resonance model* dat campagnes nooit in een

geïsoleerde omgeving worden ontvangen. De effecten van een campagne zijn daardoor altijd een interactie tussen de inhoud en bron van de campagneboodschap en de bestaande politieke houding en individuele omstandigheden van de kiezer (Iyengar & Simon, 2000). Daarnaast wordt in recente studies aandacht besteed aan kennis over hoe blootstelling aan bepaalde soorten informatie houding kan beïnvloeden, wat vervolgens een effect kan hebben op politiek gedrag (Schuck, 2009).

Het idee dat een verkiezingscampagne wel degelijk invloed heeft op het electoraat en daarmee op de verkiezingsuitslag heeft het belang van een campagne doen toenemen. Niet alleen omdat het electoraat meer zwevend is geworden, maar ook omdat er sprake lijkt te zijn van *depolarisatie* in de politiek. Wanneer ideologische en beleidsinhoudelijke verschillen tussen politieke partijen kleiner worden, neemt het belang van een campagne toe (Brants & Van Praag, 2005).

Op het belang van een verkiezingscampagne bij de Europese Parlementsverkiezingen, een *second order* verkiezing, zal nu nader worden ingegaan. Daarbij staat vooral centraal welke factoren een campagne tot een *second* of een *first order* campagne kunnen maken.

2.2.2 Campagnevoeren voor Europa

Bij Europese Parlementsverkiezingen die, zoals we weten een *second order* karakter hebben, lijkt het electoraat nog meer zwevend dan doorgaans al het geval is (Van Der Eijk & Franklin, 1996). De moeite die politieke partijen stoppen in de campagne bij deze verkiezingen lijkt dan ook van groter belang te zijn dan bij *first order* verkiezingen (Reif & Schmitt, 1980). Eveneens omdat er, zeker bij de grote middenpartijen, weinig ideologische verschillen te ontdekken zijn in hun houding ten aanzien van de Europese Unie (Van Der Eijk & Franklin, 1996).

Toch houden de Europese Parlementsverkiezingen een *low salience* karakter voor zowel de politiek, de media en daarmee het publiek. Daarnaast blijft telkens de discussie oplaaien of de Europese Parlementsverkiezingen en de campagne voor de verkiezingen niet meer wordt gekenmerkt door nationale politieke *cleavages* of dat daadwerkelijke Europese issues centraal staan (Irwin, 1995; Marsh, 1998; Reif & Schmitt, 1980; Van Der Eijk & Franklin, 1996). We weten dat de verkiezingen zelf

een *second order* karakter hebben, maar in hoeverre bevestigen de verkiezingscampagnes van politieke partijen die status?

Er zijn een aantal belangrijke indicatoren te onderscheiden die aanduiden in welke mate de campagne *second* of *first order* van aard is. Zo spelen de (politieke) *actoren* die de campagneboodschap vertolken daarin een belangrijke rol. Aangezien de nationale partijen deelnemen aan de Europese Parlementsverkiezingen onder hun eigen naam en de Europese federatie en kandidaten vaak relatief onbekend zijn, is men vaak geneigd een nationale politicus als vertegenwoordiger van de boodschap naar voren te schuiven (Van der Eijk & Franklin, 1996). Hiermee wordt het *second order* karakter van de verkiezing bevestigd.

Net zo belangrijk is het soort *thema's* dat de politieke partijen aansnijden in hun campagne voor de Europese Parlementsverkiezingen en de *scope* van deze thema's.
Zijn de Europese Parlementsverkiezingen niet gewoon een beauty contest tussen nationale politieke partijen gestreden over nationale issues (Van Der Eijk & Franklin, 1991)? Ook de focus op nationale thema's laat zien dat de Europese Parlementsverkiezingen een *second order* karakter hebben voor de politieke partijen.

Ook lijkt de *houding* van de politieke partijen ten aanzien van de Europese Unie en de Europese politiek vaak moeilijk te distilleren uit een verkiezingscampagne. Juist omdat er weinig ideologische verschillen zijn tussen de (grote) politieke (midden) partijen ten aanzien van Europa kunnen zij zich minder profileren op basis van een uitgesproken houding. Een niet uitgesproken mening ten aanzien van Europa en de Europese Unie in de verkiezingscampagne kan ook duiden op een bevestiging van het *second order* karakter van de verkiezing. Tevens leidt dit vaak tot de vraag of het *second order* karakter van een campagne het de kiezer niet erg lastig maakt om hun stemkeuze te baseren op hun houding ten aanzien van Europese issues (indien zij deze al hebben) en te beoordelen in hoeverre deze houding aansluit bij de houding van de verschillende politieke partijen?

Van der Eijk en Franklin (1991) concluderen uit hun onderzoek naar de Europese Parlementsverkiezingen van 1989 dat het electoraat maar weinig kennis heeft over de standpunten van politieke partijen. Stemmen bij de Europese Parlementsverkiezingen

lijkt vooral een symbolische handeling gebaseerd op gevoel. Emoties lijken een belangrijke rol te spelen in politieke houding en de rol van emotie in politiek gedrag lijkt dan ook een steeds belangrijke focus in de politieke wetenschap (Marcus, Neuman & MacKuen, 2000). Dat ook politieke communicatie inspeelt op emoties bevestigde Lazerfeld, Berelson en Gaudet in 1944 al: "All sorts of propaganda rely on emotional appeals to get their message across" (In: Brader, 2006, p. 1).

Over de rol van emoties in politieke campagnes en in politieke beslissingen zal nu verder worden ingegaan.

2.2.3 Angst in een verkiezingscampagne

'Of all emotions, fear is considered to be the most compelling persuader'
(Tomkins, 1984, p.10)

Studies die de minimale effecten van verkiezingscampagnes weerleggen, analyseren de kracht van verkiezingscampagnes vaak op basis van inhoudelijke boodschappen (Ansolabehere & Iyengar, 1995; Zaller, 1996). Zo wordt ook politiek gedrag vaak benaderd en geanalyseerd als rationele handeling (Neuman, Marcus, Crigler & MacKuen, 2007). Maar nu, na veel jaren waarin onderzoek naar stemgedrag gedomineerd werd door een focus op *ratio*, is in meer recente studies de rol van *emoties* in politiek gedrag centraal komen te staan. Om de impact en effecten van politieke campagnes te begrijpen moet het belang van emoties in politieke beslissingen erkend worden, vinden veel wetenschappers (Ansolabehere & Iyengar, 1995; Brader, 2006; Marcus, Neuman & MacKuen, 2000; Neuman, Marcus, Crigler & MacKuen, 2007 en vele anderen). De vraag die in veel van deze studies centraal staat luidt: 'Hoe beïnvloeden campagnes de kiezer door in te spelen op hun emoties en welk effect heeft dit op stemgedrag?'. Deze vraag lijkt zeker ook relevant voor de verkiezingscampagne bij Europese Parlementsverkiezingen, aangezien *gevoel* bij *second order* verkiezingen een nog grotere rol lijkt te spelen, dan dat het in het vormen van een publieke opinie toch al doet (Marcus et al., 2000).

Eén van de meest uitgebreide en baanbrekende studies op dit gebied, is dat van Marcus, Neuman en MacKuen (2000). De *affective intelligence* theorie die in dit boek

wordt beschreven is een theorie over de rol van emoties in een politiek besluitvormingsproces. Er zijn natuurlijk talloze soorten emoties die een rol zouden kunnen spelen in het verklaren van politiek gedrag. Zo wordt er vaak naar negatieve emoties gekeken, als angst, woede, ontevredenheid en schuld en naar positieve emoties als enthousiasme, geluk, trots en tevredenheid (Nabi, 1999).
Marcus, Neuman en MacKuen (2000) nemen echter twee emoties onder de loep, *enthousiasme* en *angst*. Deze emoties vloeien voort uit twee gedragssystemen die in de *affective intelligence* theorie worden onderscheiden, namelijk het *disposition* systeem en het *surveillance* systeem. Wanneer in een communicatieboodschap, in dit geval een politieke campagne, wordt ingespeeld op de emotie *enthousiasme* wordt het *disposition* systeem geactiveerd. Wanneer dit systeem wordt geactiveerd zijn mensen geneigd te handelen zonder er bij na te denken. Zij handelen op basis van gewoonte. Een enthousiasme *appeal* in campagne zorgt ervoor dat mensen wel betrokken raken bij de campagne, maar op basis van hun bestaande houding en het versterkt de loyaliteit aan hun politieke voorkeur. Op die manier werkt een campagne die inspeelt op enthousiasme dus polariserend. Een dergelijke campagne activeert bestaande voorkeuren en het trekt mensen aan die al voorstander van de politieke partij waren, maar daarnaast duwt het de niet-enthousiaste kiezers in de richting van de opponent.

In dit onderzoek zal het effect van angst *appeals* in campagnes onder de loep worden genomen. Het menselijk brein is namelijk het meest gevoelig voor negatieve informatie en andere negatieve prikkelingen (Cacioppo & Berntson, 1994). En, zoals quote hierboven beschrijft: Campagnes die inspelen op angst zijn het meest overredend en effectief (Brader, 2006; Tomkins, 1984). Wanneer in een politieke campagne wordt ingespeeld op angst, wordt volgens Marcus, Neuman en MacKuen (2000) het *surveillance* systeem geactiveerd. In tegenstelling tot wanneer het *disposition* systeem de leidraad vormt voor politiek gedrag, zorgt angst er juist voor dat mensen hun routinematig handelen en denken loslaten. Angst maakt alert. Het *surveillance* systeem zorgt ervoor dat de ontvanger van de boodschap de informatie die hij of zij krijgt sneller en nauwlettender verwerkt. Iemand die een angstig gevoel heeft wíl graag overtuigd worden door de boodschap en wil graag leren van de informatie die hem of haar voorgeschoteld wordt. Angst vergroot dus de aandacht bij de politieke boodschap en vaak ook de kennis over de zender van de boodschap.

Doordat angstige mensen minder routinematig handelen, worden hun politieke beslissingen minder op basis van bestaande partijvoorkeuren genomen. Een politieke stembeslissing wordt bij angstige mensen eerder gebaseerd op de tijdelijke en vaak vluchtige informatie die zij zien en waarvan zij angstig worden. Angst doet mensen twijfelen aan hun bestaande houding. Zoals we kunnen zeggen dat campagnes die inspelen op enthousiasme polariseren, kunnen we dus stellen dat campagnes die inspelen op angst overreden (Brader, 2006), ze vergroten de kans dat een kiezer van gedachte zal veranderen.

We weten nu heel globaal welk effect een angst *appeal* in een campagne heeft op de politieke houding en politiek gedrag van de ontvanger. Het is echter niet zo dat elk individu hetzelfde reageert op dezelfde politieke boodschap. Individuele – maar ook omgevingsfactoren – zouden een belangrijke rol kunnen spelen in de manier waarop een angst *appeal* in een politieke boodschap de kiezer kan beïnvloeden. Welk segment in het electoraat wordt nu eigenlijk het meest angstig van angst *appeals* in politieke boodschappen?

Bestaande gevoelens van de ontvanger van de boodschap blijken een belangrijke voorspeller voor het al dan niet angstig worden na het zien van een politieke boodschap die inspeelt op angst *appeals*. Het is erg moeilijk om met een campagne een angst reactie of emotie *from scratch* op te wekken, er moet al een voedingsbodem zijn voor dit gevoel. Mensen die al onzekerder zijn ten aanzien van het thema waar de angst *appeal* betrekking op heeft, zullen deze informatie eerder ten harte nemen (Brader, 2006; Redlawsk, Civettini & Lau, In: Neuman, Marcus, Crigler & MacKuen, 2007).

Ook Brader en Valentino (In: Neuman, Marcus, Crigler & MacKuen, 2007) onderzoeken hoe een emotionele reactie op een politiek thema verklaard kan worden op basis van individuele omstandigheden en kenmerken. Zij kijken in dit onderzoek naar de houding van individuen ten aanzien van immigratie. Brader en Valentino (2007) maken onderscheid tussen twee soorten factoren die een rol spelen in de (emotionele) houding van mensen ten aanzien van dit onderwerp. De eerste factor is wat Brader en Valentino (2007) *sociale identiteit* noemen. Hieronder vallen

diepgewortelde normen en waarden die iemand tijdens zijn socialisatieproces en opvoeding meekrijgt. Ook de mate waarin iemand zich met een politieke partij kan identificeren valt hier bijvoorbeeld onder. De *materiële omstandigheden* van het individu vormen een tweede factor die verklarend kan zijn voor de (emotionele) houding ten aanzien van een politiek thema. Of iemand werk heeft en hoe zijn of haar financiële situatie is spelen hierbij een rol. Zoals de *affective intelligence* theorie eveneens doet vermoeden, vinden Brader en Valentino (2007) een sterk verband tussen sociale identiteit en de mate van enthousiasme enerzijds en materiële omstandigheden en de mate van angst anderzijds. Of iemand een angstige houding heeft ten aanzien van het thema immigratie wordt vooral bepaald door zijn materiële situatie en de omstandigheden waar hij of zij op dat moment in verkeert. Vooral laaggeschoolde mensen en mensen die zich zorgen maken om hun financiële situatie lijken eerder angstig te worden na het zien van een campagne die inspeelt op angst *appeals*.

Tot slot weten we over mensen die angstig zijn geworden door een politieke campagne, dat eigenbelang een grote rol speelt in hun stembeslissing. Deze mensen hebben behoefte aan informatie die ze helpt om te gaan met de ongewenste situatie die hen is voorgeschoteld, om zo het negatieve gevoel te verminderen (Brader, 2006). Zij zullen er alles aan doen om hun angst niveau te reduceren en dit betekent vaak een stem op die partij die daar een oplossing voor biedt (Neuman, Marcus & MacKuen, 2007).

De kennis opgedaan uit bovenstaande literatuur over de rol van *angst appeals* in politieke campagnes leidt tot de volgende algemene onderzoeksvraag die centraal staat in deze scriptie:

Hoe beïnvloedt een politieke campagne de houding van de kiezer ten aanzien van Europa door middel van emotionele appeals en welk effect heeft dit op stemgedrag?

Voordat wordt ingegaan op de onderzoeksmethode waarmee deze vraag getracht wordt te beantwoorden, zal nu eerst gekeken worden naar 4 juni 2009, de dag dat Nederland naar de stembus ging om te stemmen voor de Europese

Parlementsverkiezingen. Hoe kan het Nederlandse verkiezingsresultaat verklaard worden op basis van de kennis die we hebben over de karakteristieken van Europese Parlementsverkiezingen als *second order* verkiezingen, kennis over campagne-effecten en de huidige situatie waarin de Nederlandse politiek zich bevindt?

2.3 Nederland gaat naar de stembus

Van 4 tot en met 7 juni 2009 vonden, in de inmiddels zevenentwintig lidstaten tellende Europese Unie, verkiezingen voor het Europees Parlement plaats voor de periode 2009-2014. In Nederland waren de verkiezingen op donderdag 4 juni. Bij deze verkiezingen waren vijfentwintig van de 736 zetels in het Europese Parlement te verdelen. Tien Nederlandse politieke partijen namen deel aan de Europese Parlementsverkiezingen op 4 juni 2009. Dit waren de Partij voor de Vrijheid (PVV), Libertas, GroenLinks, CDA, D66, VVD, ChristenUnie, SP, Partij van de Arbeid (PvdA) en de Partij voor de Dieren.

Het startschot van de campagne werd door de meeste politieke partijen begin mei 2009 gegeven. Met het op stoom komen van de campagne verschenen langzamerhand de eerste posters en televisiespots. De campagneperiode duurde ongeveer drie weken. Dit is een korte periode. Voor nationale parlementsverkiezingen wordt gemiddeld een jaar uitgetrokken om campagne te voeren en tegenwoordig wordt vaak gezegd dat politieke partijen doen aan *permanent campaigning* (Brants & van Praag, 2005). De korte campagneperiode en de beperkte media-aandacht voor de verkiezingen zorgde dat er nauwelijks bekendheid was over de Europese verkiezingen bij de Nederlandse bevolking. Minder dan een kwart (23 procent) van de bevolking wist eind maart 2009 dat er überhaupt verkiezingen zouden zijn en slechts 20 procent wist toen dat het om de Europese Parlementsverkiezingen ging. De precieze datum van de verkiezingsdag, 4 juni, was toen slechts bij 4 procent van de Nederlandse bevolking bekend[2].

Van alle stemgerechtigden in Nederland maakte dan ook slechts 36.5 procent gebruik van hun recht om te stemmen. Dit was een daling van 2.51 procent ten opzichte van de Europese Parlementsverkiezingen in 2004. Dat het Nederlandse publiek niet erg geïnteresseerd was in de verkiezingen, bleek ook uit hun mediagedrag. Wegzappen,

[2] Dit bleek uit een peiling van het onderzoeksbureau Synovate op 27 maart 2009

dat was de reflex bij de meeste kiezers zodra de televisie overschakelde op een item over de Europese Parlementsverkiezingen. Met het Europese referendum nog fris in het geheugen leek een politieke sensatie rondom Europa mogelijk. De positieve media-aandacht voor dit referendum over een Europese grondwet maakte deze 'verkiezing' tot een *high salience* verkiezing. Ook veel politiek ongeïnteresseerden gingen toen stemmen. Weliswaar kwam dat tot uiting in een 'nee' tegen de Europese Grondwet, maar de onvrede bij het electoraat zorgde er wél voor dat mensen die misschien bij gewone verkiezingen hun stem niet laten horen, nu wel de gang naar de stembus wisten te maken (Schuck, 2009). Maar op 4 juni 2009 leek 'Europa' weer terug bij af. Het Nederlandse electoraat leek het belang van Europa nog steeds niet in te zien. Dit lijkt vooral te wijten aan een communicatieprobleem rondom Europa en de Europese Unie (De Vreese, 2002). Volgens velen heeft de Nederlandse politiek in de afgelopen 30 à 40 jaar volledig gefaald in het aan de bevolking duidelijk maken wat het belang van Europa is. Er is een gebrek aan kennis, inzicht en betrokkenheid, aldus Laurens Jan Brinkhorst (oud-minister) in een twistgesprek met hoofdredacteur van De Volkskrant Pieter Broertjes (17 mei 2009).

De peilingen die in de maanden voor de Europese Parlementsverkiezingen werden gehouden bleken een goede indicator te zijn geweest voor het verkiezingsresultaat op 4 juni 2009. Het was dan ook geen grote verrassing dat de PVV van Geert Wilders, één van de smaakmakers én nieuwkomer bij de verkiezingen, als grote winnaar uit de bus kwam.

In Tabel 1 is te zien hoeveel procent van de stemmen de Nederlandse politieke partijen hebben gekregen bij de verkiezingen en hoe dit tot uiting is gekomen in het aantal zetels in het Europese Parlement.

Tabel 1 *Resultaten per nationale partij*

Resultaten **Politieke Partij**	**Procenten**	**Zetels**
CDA	20.05	5
PVV	16.97	4
PvdA	12.05	3
VVD	11.39	3
D66	11.32	3
GroenLinks	8.87	3
SP	7.1	2
ChristenUnie	6.82	2
Partij voor de Dieren	3.46	0
Libertas	0.32	0
Overig	1.65	0

In Tabel 2 is te zien in welke mate de Nederlandse politieke partijen winst of verlies hebben geleden ten aanzien van de verkiezingen in 2004.

Tabel 2 *Winst of verlies per nationale partij*

Resultaten in % **Politieke Partij**	**2004**	**2009**	**Winst - Verlies**
CDA	24.4	20.05	- 4.35%
PVV	0.0	16.97	**+ 16.97 %**
PvdA	23.6	12.05	**- 11.55 %**
VVD	13.2	11.39	- 1.81%
D66	4.2	11.32	+ 7.12
GroenLinks	7.4	8.87	+ 1.47
SP	7.0	7.1	+ 0.01
ChristenUnie	5.9	6.82	+ 0.92
Partij voor de Dieren	0.0	3.46	+ 3.46
Libertas	0.0	0.32	+ 0.32
Overig	14.3	1.65	- 12.65%

Zoals af te lezen is uit bovenstaande tabellen boekten de PVV, D66 en GroenLinks winst, waarbij de PVV de grote winnaar van de verkiezingen was. De PvdA en VVD leden verlies. De PvdA was met een stemverlies van 11.55 procent de grote verliezer. Ook het CDA verloor een aanzienlijk percentage stemmen, maar die partij bleef met 5 zetels wel de grootste partij. In veel landen in Europa was dezelfde tendens te zien en zo bleef in het Europese Parlement de Christendemocratische Europese Volkspartij en Europese Democraten de grootste fractie. De sociaaldemocraten en liberalen raakten zetels kwijt.

Het verlies van regeringspartij de PvdA was enigszins verwacht. Bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2006 verloor de PvdA al negen zetels en in heel Europa scoorden de sociaaldemocraten slecht in opiniepeilingen voor de Europese Parlementsverkiezingen. Toch kwam de verkiezingsnederlaag hard aan en stak de

PvdA de hand in eigen boezem. Voormalig partijleider Wouter Bos verzocht de partij een onderzoek in te stellen om deze verkiezingsnederlaag te analyseren. Het evaluerende onderzoek, dat door Sharon Dijksma werd geleid, richtte zich op de inhoud, de boodschap en de organisatie van de verkiezingscampagne. Een aantal partijprominenten spraken zich al uit over de verkiezingsnederlaag in de krant, nog voordat het resultaat van het onderzoek bekend was. Volgens toenmalig minister Plasterk van Onderwijs was de nederlaag te wijten aan het feit dat de PvdA een te elitaire partij geworden was die het contact met de achterban uit de volkswijken verloren is. Oud-minister Pronk zei dat de PvdA een duidelijke, sterke leider nodig heeft en serieuzer dan voorheen moet debatteren over de koers van de partij. Ook Peper, oud-minister, vond Wouter Bos tijdens de afgelopen campagne te weinig zichtbaar als partijleider (Van Heese, 2009). Uit het onderzoek werd geconcludeerd dat er veel, zo niet alles, mis was gegaan in de verkiezingscampagne voor de Europese Parlementsverkiezingen. Er was geen duidelijke boodschap, geen juiste strategie en er was een gebrek aan politieke sturing.

De reacties van journalisten en analytici hadden in vrijwel alle lidstaten vooral betrekking op de relevantie van de uitslag voor de nationale politiek. Ook de nieuwe diepterecords in opkomstpercentage, de winst van een aantal extreemrechtse partijen, waar de PVV door velen onder wordt geschaard en het forse verlies van de sociaaldemocraten door heel Europa domineerde de mediaberichtgeving na 4 juni. De PVV die door zichzelf en anderen als ‘de grote winnaar’ van de verkiezingen werd bestempeld zag deze dag als hun definitieve doorbraak. Het resultaat was volgens landelijk partijleider Geert Wilders goed voor alle mensen die genoeg hebben van de "superstaat Europa" en "van dit kabinet van Bos en Balkenende" [3].

Zoals eerder aangegeven zal dit Nederlandse verkiezingsresultaat verklaard worden op basis van de kennis die we hebben over de karakteristieken van Europese Parlementsverkiezingen als *second order nationale* verkiezingen, kennis over campagne-effecten en de huidige situatie waarin de Nederlandse politiek zich bevindt. De laatste paragraaf van dit theoretisch kader zal verder in gaan op de karaktereigenschappen van de PVV als politieke partij. Hiermee wordt meer inzicht

[3] Deze woorden komen van Wilders uit zijn toespraak richting zijn achterban op 4 juni 2009 net nadat de verkiezingsuitslag bekend is gemaakt.

verworven in de manier waarop de PVV bij de Europese Parlementsverkiezingen in staat is geweest het electoraat te bereiken.

2.4 De PVV en de PvdA: Een winnaar en een verliezer

"The preoccupations of the populist electorate can be encapsulated in one word: insecurity"
(Dehousse, 2002, p. 4)

In deze laatste paragraaf van het theoretisch kader zal eerst de grote winnaar van de Europese Parlementsverkiezingen 2009, de PVV, nader onder de loep worden genomen. Allereerst zal de classificatie van de PVV als populistisch radicaal rechtse partij worden onderbouwd. Vervolgens zal worden toegelicht hoe dit soort partijen door middel van de overredende emotie *angst* electoraal succes weten te behalen. De contextuele factoren en individuele factoren die bijdragen aan dit electorale succes zullen eveneens worden behandeld. Zo zal blijken dat Europa een belangrijke metafoor kan vormen voor een veroorzaker van sentimenten als angst en onzekerheid bij een deel van het electoraat. Tot slot wordt kort gekeken naar de verliezer van deze verkiezing, de PvdA. In hoeverre kan een vermeende crisis in de sociaaldemocratie en de verkiezingscampagne van de PvdA voor de Europese Parlementsverkiezingen een verklaring bieden voor het verlies van de partij bij deze verkiezing?

2.4.1 De PVV en de angstige kiezer

De PVV werd op 22 februari 2006 opgericht door Geert Wilders, die in 2004 de Tweede Kamerfractie van de VVD had verlaten. De aanleiding van dit vertrek was voornamelijk zijn verzet tegen de mogelijke toetreding van Turkije tot de Europese Unie (Lucardie, 2009). Al eerder had Wilders binnen de VVD voor een rechtsere koers gepleit. Bij de oprichting van de PVV pleitte Wilders in 2006 voor lagere belastingen, een kleinere overheid, een harde aanpak van immigratie en integratie en beter onderwijs[4]. Ook verwierp hij 'egalitarisme', aangezien dat een tal val van praktische oplossingen in de weg zou staan, zoals een verbod voor mensen met een niet-westerse achtergrond die zich in een wijk willen vestigen waar al te veel niet-

[4] Geert Wilders in: Klare Wijn, www.geertwilders.nl, 19 oktober 2006

westerse allochtonen wonen (Lucardie, 2009). Wilders blijft zich in de jaren die komen verzetten tegen culturele gelijkheid. Hij kenmerkte zijn partij als een volksbeweging, die 'het herwinnen van onze vrijheid centraal stelt, omdat het met onze politieke, culturele en economische vrijheid en onafhankelijkheid slecht gesteld is'[5]. Onder vrijheid verstaat Wilders niet alleen de vrijheid van het individu, maar ook 'de vrijheid om als land onze eigen beslissingen te nemen. De PVV verzet zich dan ook tegen de overdracht van nationale bevoegdheden aan de Europese Unie en zou zij die Unie ook willen reduceren tot een economisch samenwerkingsverband'[6].

De PVV is een vreemde eend in de politieke bijt van Nederland, hoe oer-Hollands ze zichzelf ook mogen vinden. Ze behoren niet tot de traditionele politieke families van christendemocraten, sociaaldemocraten en liberalen (Lucardie, 2009). Er bestaat dan ook nog wat onenigheid over de plaatsing van de partij in het politieke landschap. Zo werd in 2008 door de Anne Frank Stichting [7] geconcludeerd dat de partij tot de rechts-extreme partijfamilie behoort. Lucardie (2009) beschouwt de PVV als een rechts, liberaal nationalistisch en populistische partij. Zowel in de media als in de wetenschap is er een grote verscheidenheid aan termen die worden gebruikt om de partijfamilie, waar ook de PVV bij lijkt te horen, te omschrijven (Mudde, 2007). Mudde (2007) hanteert de term *populistisch radicaal rechts* om deze partijfamilie te definiëren. Aan de ideologie van de partijen die tot deze partijfamilie behoren liggen drie kernpunten ten grondslag. Het eerste kernpunt in de ideologie, *nativism*, omschrijft Mudde (2007) als volgt: 'Natisvism is an ideology, which holds that states should be inhabited exclusively by members of the native group (the nation) and that non-native elements (persons and ideas) are fundamentally threatening to the homogenous nation-state' (p.19). Het anti-immigratie standpunt van de PVV en het voor lief nemen van natuurlijk *ongelijkheid* duiden op dit kernpunt van *nativism* in de ideologie van de PVV.

Het tweede kernpunt in de ideologie van populistisch radicaal rechtse partijen is *authoritarianism*. Populistisch radicaal rechtse partijen geloven in een strikt geordende samenleving, waarbij bedreigingen voor de autoriteit zwaar worden

[5] Geert Wilders in zijn onafhankelijkheidsverklaring in Klare Wijn, pagina 103-104.
[6] Ibidem
[7] Als onderdeel van De Monitor Racisme en Extremisme

gestraft. Bij de PVV staan veiligheid en straffen hoog in het vaandel. In het concept partijprogramma van de PVV voor de Tweede Kamerverkiezingen van 9 juni 2010, dat onlangs werd gepresenteerd, pleit de partij bijvoorbeeld voor een forse uitbreiding het politieapparaat en een Ministerie van Veiligheid. De nadruk op *law & order* in het partijprogramma van de PVV benadrukt dat *authoritarianism* ook voor hen een kernpunt is. Tot slot is *populism* volgens Mudde (2007) inherent aan de ideologie van deze partijfamilie.

Maar wat is *populisme* precies? Sinds de opkomst van zogenoemde moderne populistische partijen in de jaren ’80 van de vorige eeuw zijn er talloze boeken, (wetenschappelijke) artikelen en opiniestukken over geschreven, die vaak gekenmerkt worden door hun alarmerende ondertoon (Mudde, 2004). Auteurs zijn het er vooral over eens dat modern populisme wel eens een bedreiging zou kunnen vormen voor de liberale democratie, zoals wij die in veel westerse samenlevingen kennen. In Europa is het meest zichtbare populisme vaak populisme bij radicaal rechtse partijen, waar, zoals hierboven is aangeduid, populisme meestal gecombineerd wordt met een anti-immigratie houding, etnisch regionalisme en een roep om een veiligheidsstaat. Dit zijn kenmerken die indruisen tegen liberale waarden (Mudde, 2007). Toch is er weinig eenduidigheid in de definiëring van de term populisme. Soms wordt populisme benaderd als *ideologie* (Mudde, 2004; 2007; Taggart; 2004), maar ook vaak als politieke *communicatiestijl* (Canovan, 1981; 1999; Jagers & Walgrave, 2007).

Wanneer populisme wordt benaderd als politieke communicatiestijl, wordt het beschouwd als een simpel discours, dat doordrongen is van emoties en een aanspraak doet op - en gedreven wordt door - het gevoel van ‘de mensen’ (Canovan, 1981). Populisten claimen hun bestaansrecht op grond van het idee dat zij namens ‘de mensen’ spreken. Ook wanneer populisme beschouwd wordt als ideologie staan ‘de mensen’ centraal. Mudde (2004) definieert populisme als ‘An ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the volonté générale (general will) of the people’ (p. 543).

Centraal in het populistisch denken staat dus het onderscheid tussen wij versus zij, waarbij ‘wij’ wordt gedefinieerd door wie ‘zij’ zijn. Inherent aan populisme is de anti-

gevestigde orde houding die de populistische partijen er op na houden. De gevestigde macht van volksvertegenwoordigers, politieke partijen en de regering zou de corrupte elite vormen waar het 'ingoede' volk lijnrecht tegenover staat. Maar wie 'de mensen' of het 'ingoede volk' precies zijn en is, wordt tevens gekenmerkt door wie zij *niet* zijn. Populisme wordt dus gekenmerkt door een grote vorm van exclusiviteit (Mudde, 2004). Zo zijn 'de mensen' bij populistisch radicaal rechtse partijen vaak 'de eigen mensen', oftewel de inwoners van een, geprefereerde homogene, natiestaat.

Aangezien 'de mensen' een onduidelijke term blijft, probeert Taggart (2004) het te vervangen door het begrip 'the heartland'. De mensen die populistische partijen zeggen te vertegenwoordigen, is volgens Taggart (2004) eigenlijk de populatie van 'the heartland', een ingebeelde gemeenschap. Deze ingebeelde gemeenschap is puur iets gevoelsmatigs. Het is een sterk ingebeelde visie van de wereld zoals die ooit was en zoals die volgens populisten zou moeten zijn. Het is een romantisch beeld van een eenheidsstaat zonder factoren die een verstorende werking hebben op deze homogene groep.

Over het feit dat populisme één van de kernpunten in de ideologie én de retoriek van de PVV is, lijkt zowel in het publieke als wetenschappelijke debat overeenstemming te bestaan (Lucardie, 2009). Wilders pretendeert de taal van de gewone man te spreken en hekelt achterkamertjespolitiek die volgens hem zo typerend is voor onze representatieve democratie. Daarnaast pleit de PVV voor het wettelijk vastleggen dat Nederland een joods-christelijke-humanistische cultuur heeft (Lucardie, 2009). Dit, in combinatie met de uitgesproken hang naar het verleden, laat de nostalgie naar het 'heartland' van de PVV zien.

Nu zal verder worden ingegaan op de verstorende factoren die zorgen voor een discrepantie tussen de idealen van 'the heartland', zoals populistisch radicaal rechtse partijen deze voor ogen hebben en de werkelijke situatie in de samenleving. Ook zal nader worden toegelicht welke mensen vooral gevoelig zijn voor de sentimenten van populistisch radicaal rechtse partijen.

In terms of geography, identity and policy, the European integration project as the heart of the new Europe, is a challenge to those that base their political values on an explicit or implicit heartland

(Taggart, 2004, p. 280)

De internationale krantenkoppen logen er niet om, nadat bekend was geworden dat de PVV de grote Nederlandse winnaar was bij de Europese Parlementsverkiezingen 2009. ‘Nederlanders kiezer extreem-rechts’, schreef de Franse krant Le Figaro. Le Figaro refereert aan Wilders’ xenofobe slogans en zijn afwijzing van de Europese Unie. Ook de Amerikaanse krant The Wall Street Journal besteedt aandacht aan de winst van de PVV. De krant noemt de PVV een 'populistische anti-immigrantenpartij' en ziet de winst van de partij als een waarschuwing voor het Nederlandse kabinet. De Britse krant The Guaridian noemt Wilders een buitenbeentje met moslims als 'lokaas' voor kiezers. De krant beschrijft de winst van Wilders als een duidelijke stem tegen de macht van Europa[8]. Niet alleen in Nederland, maar in meerdere West-Europese landen lijkt er steeds meer voedingsbodem voor populistisch radicaal rechtse sentimenten.

De voedingsbodem voor sentimenten waaronder populistisch radicaal rechtse partijen goed gedijen, kan allereerst geanalyseerd worden op macro niveau. In bijna alle studies naar de verklaringen van de opkomst en het succes van deze partijen wordt een directe link gelegd naar het proces van modernisering. Modernisering wordt vaak geassocieerd met ontwikkelingen en processen zoals mondialisering en globalisering, de risicomaatschappij en de postindustriële samenleving (Mudde, 2007; Taggart, 2004).

Globalisering betekent dat de schakels tussen politiek, economie en sociale activiteiten steeds meer een wereldwijde, in plaats van een nationale, *scope* krijgen. Ook is er een toename in de interactie tussen staten en samenlevingen. Zo zou een kapitalistische *global* markt tekenend zijn voor economische globalisering. Politieke globalisering zou gekenmerkt worden door een groeiende internationale politieke samenwerking tussen staten, met vooral de betrokkenheid van de Verenigde Naties

[8] De informatie over deze internationale krantenkoppen is afkomst uit het dossier ‘Europese Verkiezingen’ van de Elsevier.

daarbij. Ook het proces van Europese integratie is daarvan een voorbeeld. Met culturele globalisering wordt het proces aangeduid dat ‘de nationale cultuur’ steeds meer beïnvloed wordt door culturele invloeden van buitenaf.

Dit proces van globalisering stuit populistisch radicaal rechtse partijen dan ook op drie manieren tegen de borst (Mudde, 2007). Populistisch radicaal rechtse partijen zijn felle tegenstanders van verdergaande culturele globalisatie, aangezien zij vinden dat dit leidt tot homogenisering van de culturen over de wereld. Hierbij speelt de angst dat eigen cultuur verloren gaat, een grote rol. Om met Taggert (2004) zijn woorden te spreken; het romantische beeld van het leven en de cultuur zoals het ooit was (*the heartland*) komt daarmee in gevaar. Ook ten aanzien van economische globalisatie zijn deze partijen zeer kritisch. Een wereldmarkt betekent dat buitenlanders de nationale markt kunnen beïnvloeden en dat nationale en sociale controle mechanismen verloren gaan (Mudde, 2007). Tevens beschadigt economische globalisatie nationale belangen, zoals banenverlies door het opengooien van de grenzen. Politieke globalisatie wordt geassocieerd met de angst voor verlies van nationale soevereiniteit. Het zal dan ook niet als een verrassing komen dat de meeste populistisch radicaal rechtse partijen een negatieve houding hebben ten aanzien van de Europese Unie en Europese integratie en dat de PVV een felle anti-Europa campagne heeft gevoerd.

De negatieve houding van deze partijen ten aanzien van de Europese Unie en het proces van integratie kan op meerdere manieren worden verklaard. Allereerst kan het worden uitgelegd als een uiting van populisme als kernpunt in hun ideologie. Euroscepticisme komt namelijk voor een deel voort uit de anti-elite houding die deze partijen kenmerkt. Het project van Europese integratie is bij uitstek een project dat gebaseerd is op elite overeenkomsten en waarbij vaak wordt opgemerkt dat het vertegenwoordigende orgaan, het Europese Parlement, slechts een beperkte invloed heeft op de talloze wetten afkomstig uit Brussel. Er wordt in relatie tot de Europese Unie en het Europese Parlement dan ook vaak gesproken van een *democratic deficit* (De Vreese, 2002; Taggart, 2004).

De negatieve houding van de partijen kan ook worden verklaard vanuit het *nativism* in hun ideologie. Verdergaande Europese integratie wordt gezien als een inbreuk en bedreiging voor de nationale onafhankelijkheid. Zo zouden de grenzen ‘worden

opengegooid' wat zowel culturele als economische consequenties zou hebben. Bijna alle Europese populistisch radicaal rechtse partijen zijn het er dan ook over eens dat Turkije niet mag toetreden tot de Europese Unie. Hiervoor wordt vooral het culturele en religieuze argument opgeworpen, namelijk dat Europa gebaseerd is op Grieks, Romeinse en Christelijke gronden (Mudde, 2007) en dat een Islamitisch land daar niet bij past. De angst met betrekking tot een toenemende massa immigratie komt voort uit het idee dat het gepaard zou gaan met een verlies van onze eigen (Europese) identiteit.

Een voedingsbodem voor electoraal succes van deze partijen lijkt dus in eerste instantie onvrede te zijn (Ivarsflaten, 2007). Er wordt daarbij vaak onderscheid gemaakt tussen onvrede over de economische situatie en politieke ontevredenheid, maar ook onrust over immigratie en de consequenties van deze toenemende immigratie (Ivarsflaten, 2007; Van Der Brug, Fennema & Tillie, 2000). Een consequentie van de hierboven beschreven macro ontwikkelingen, zoals modernisering, globalisering, massa immigratie en bijvoorbeeld economische en politieke veranderingen, is dat er een segment in het electoraat is ontstaan dat onzeker is geworden over verschillende aspecten in hun leven: hun (nationale) identiteit, hun werk en het leven als geheel. Niet voor niets wordt wel gezegd dat populistisch radicaal rechtse partijen vooral steun vinden bij onzekere mensen. Deze mensen zoeken heil bij de 'simpele boodschap' van deze partijen, waarin zij een duidelijke identiteit voorstellen en een bescherming tegen 'de wereld' en alle negatieve consequenties die daarmee gepaard gaan, beloven.

Deze partijen zouden dan ook veel steun vinden bij de zogenoemde 'losers of modernity' (Betz, 1994). Deze mensen, de verliezers van de moderniteit, zijn vooral mensen die bang zijn de dupe te worden van processen als modernisering en globalisering. Zij zien zichzelf als de slachtoffers van alle negatieve consequenties die deze processen en ontwikkelingen met zich meebrengen. Belangrijk om hierbij te benadrukken is dat het hier vooral gaat om *perceptie*. Deze 'losers of modernity' zijn dus vooral mensen die *denken* de dupe te worden of te zijn van deze ontwikkelingen, in plaats van dat zij dat (per se) al zijn. Het gaat hier dus meer om *gevoel* dan om *feiten*. Wie deze 'losers of modernity' precies zijn is nog weinig echt gedefinieerd. Wel is bewezen dat sociaaldemografische factoren een grote rol spelen in de mate waarin je onzekerheid ervaart en angstig wordt van externe factoren die een directe

invloed op jouw individuele situatie kunnen hebben. Zo zouden lager opgeleide mensen daar over het algemeen meer gevoelig voor zijn (Mudde, 2007).

Er wordt vaak gezegd dat populistisch radicaal rechtse partijen *movements of crisis* zijn. Deze partijen zouden het goed doen ten tijde van crisis. Hierbij kan dan tevens de vraag worden gesteld of het moet gaan om een feitelijk crisis of om een gevoelsmatige crisis. Want is er recht tot meer politieke ontevredenheid? Zijn onze volksvertegenwoordigers, de politieke elite, daadwerkelijk meer corrupt geworden? Uit onderzoek blijkt dat mensen die angstig zijn voor toenemende immigratie, niet per se mensen zijn die vaker op een negatieve manier met migranten in aanraking zijn gekomen, dan mensen die niet stemmen op populistisch radicaal rechtse partijen (Mudde, 2007). Ook hier lijkt *gevoel* dus vooral de doorslaggevende factor.

Ten tijde van de Europese Parlementsverkiezingen 2009 verkeerde Europa in een economische en financiële crisis. Echter, voor populistisch radicaal rechtse partijen is economie vaak van secundair belang in hun ideologie (Mudde, 2007). Zoals we hebben kunnen zien zijn voor hen *nativism*, *authoritarianism* en *populism* de drie kernwaarden in hun ideologie en zijn zij *issue owners* op bijvoorbeeld immigratie en integratie onderwerpen. Voor hen is het dus lastiger om tijdens een economische crisis hier electoraal rendement uit te halen. Dit zou gemakkelijker zijn voor partijen die al *issues owner* zijn of kunnen zijn op het thema economie. Zo zouden sociaaldemocraten bijvoorbeeld het kapitalistische systeem kunnen bekritiseren ten tijde van een dergelijke crisis. Toch lijken populistisch radicaal rechtse partijen ook van een dergelijke crisis te kunnen profiteren. Golder (2003) zegt hierover: “The rise in salience of socio-economic issues decreases their electoral appeal, but this might be softened when high levels of employment are combined with high levels of immigration” (p. 454). Wederom speelt perceptie en communicatie hierbij dus een grote rol. Indien het segment in het electoraat, dat onzeker is over baanverlies of over zijn of haar economische situatie, gelooft dat er een samenhang is tussen deze crisis en een toenemende migrantenstroom, dan zou de partij die *issue owner* is van dit immigratie thema hier wel van kunnen profiteren.

Het electorale succes van populistisch radicaal rechtse partijen wordt vaak mede verklaard vanuit het idee dat een stem op een dergelijk anti-gevestigde orde partij een proteststem is. Van der Eijk, Franklin & Marsh (1996) beweren dat dit ook vaak het

geval is bij Europese Parlementsverkiezingen: “Because European Parliament Elections are generally considered to be second order ones, they provide an appropriate opportunity for voters who wish to cast a protest vote to actually do so” (p. 157). Echter, het is niet logisch dat iemand bij de Europese Parlementsverkiezingen uit protest op een populistisch radicaal rechtse partij stemt. We weten namelijk dat bij *second order* verkiezingen meer op gevoel wordt gestemd dan strategisch en rationeel. Uit onderzoek van Van der Brug, Fennema en Tillie (2000) blijkt dit dan ook niet het geval te zijn. Een stem bij een *second order* verkiezing op een populistisch radicaal rechtse partij lijkt dan ook meer een gevoelsoverweging, dan een strategische proteststem anti de gevestigde orde, zoals vaak wordt aangenomen.

Het populisme als één van de kernpunten van populistisch radicaal rechtse partijen lijkt bij Europese Parlementsverkiezingen dan misschien ook wel niet als *ideologie* de doorslaggevende factor te zijn. Misschien is het de populistische *communicatiestijl* geweest in de campagne van de PVV die het electoraat heeft weten te overtuigen. Het is niet het Europese *democratic deficit* wat mensen bezig houdt en wat ze onrustig maakt. Het is de angst voor het verlies van hun eigen identiteit en de onzekerheid over hun eigen (economische) toekomst. Wanneer de voorgestelde crisis, namelijk de discrepantie tussen ‘the heartland’ en de werkelijkheid, de ‘losers of modernity’ bereikt, worden zij daar nog meer angstig en nog meer onzekerder door. De Europese Unie en verdergaande Europese integratie zouden op die manier als een metafoor kunnen dienen voor één van de factoren die, die discrepantie kunnen vergroten (Taggart, 2004). Niet voor niets wordt dan ook wel eens gezegd dat onze hedendaagse politiek niet meer wordt gekenmerkt door de traditionele *cleavages* zoals wij dit altijd gewend waren. Een *cleavage* is in de politieke wetenschap een belangrijk begrip om verschillende dimensies aan te duiden om naar een bepaald thema te kijken (Kriesi et al, 2006). Zo duidt een socio-economische *cleavage* op het klassieke onderscheid tussen de linkse vleugel in de politiek, waar partijen de voorkeur geven aan staatsinvloed en protectionisme en de rechter vleugel waar men een vrije markt met zo min mogelijk staatsinvloed prefereert. Er zou volgens Minkenberg (1992) een verschuiving zijn van een politieke arena die gekenmerkt wordt door ideologische *cleavages* naar een politieke situatie die gekenmerkt wordt door meer ‘waarde georiënteerde’ *cleavages.* Er is sprake van ‘A heightened concern with socio-cultural values and issues’ (p. 58). Deze nieuwe *cleavage* zou best eens een aanduiding

kunnen zijn voor een scheiding tussen de ‘verliezers’ en ‘winnaars’ van globalisering (Kriesi et al., 2008).

Nu we meer kennis hebben over de manier waarop de PVV als populistisch radicaal rechtse partij zichzelf heeft gepositioneerd bij de Europese Parlementsverkiezingen, welk segment in het electoraat zij potentieel kunnen bereiken en hoe zij dit gedaan zouden kunnen hebben, kan er straks gekeken worden naar de methode waarmee dit is onderzocht. Eerst zal nog kort worden toegelicht in welke positie de PvdA als sociaaldemocratische partij zich bevond ten tijde van de Europese Parlementsverkiezingen.

2.4.2 De PvdA en de ongehoorde kiezer

De PvdA, een sociaaldemocratische politieke partij staat lijnrecht tegenover de PVV. Waar de ideologie van de PVV wordt gekenmerkt door *nativism*, steunen sociaaldemocraten wetgeving tégen xenofobie. Waar de PVV uitgaat van natuurlijk ongelijkheid, staat de PvdA egalitarisme voor. En, als de PVV zich verzet tegen de gevestigde orde, dan is die gevestigde orde vaak de PvdA, een partij die al tientallen jaren deel uit maakt van het Nederlandse politieke landschap.

Op 9 februari 1946 wordt de Partij van de Arbeid (PvdA) opgericht. De PvdA is een voortzetting van de vooroorlogse Sociaal Democratische Arbeiders Partij (SDAP), de Vrijzinnige Democratische Bond (VDB) en de Christelijk-Democratische Unie (CDU). De SDAP, die al in 1892 werd opgericht, maakte de grote economische crisis van 1929 mee, die de wereld en ook Nederland zwaar trof. Nederland kende honderdduizenden werklozen en de koopkracht daalde fors. De SDAP hekelde de ‘aanpassingspolitiek’ van de kabinetten Ruys de Beerenbrouck (1929-1933) en Colijn (1933-1939). Deze politiek werd gekenmerkt door grootscheepse bezuinigingen. De SDAP vond dat de economische depressie anders aangepakt moest worden: niet doormiddel van bezuinigingen, maar doormiddel van overheidsinvesteringen, één van de grondbeginselen van de sociaaldemocratie[9]. Van meet af aan was de SDAP dus vooral gericht op socio-economische vraagstukken.

[9] Deze informatie is afkomstig van de website van de PvdA

De PvdA zat vanaf haar oprichting in 1946 tot 1958 in de regering. De oppositie positie van de partij in de jaren die zouden volgen, betekende een terugloop in de kiezers van de partij. Pas in 1965 werd de PvdA voor het eerst weer een regeringspartij. Zij plukte daarmee als het ware de vruchten van de ontzuiling, omdat de ontkerkelijking de confessionele partijen deed afbrokkelen. Dit kabinet kwam echter ten val, wat betekende dat de PvdA weer, van 1966 tot 1973, plaats kon nemen in de oppositiebanken. In de daaropvolgende jaren boekte de partij wel winst bij de verkiezingen, maar wat volgde was telkens een 'overwinningsnederlaag', de PvdA bleef buiten de regeringscoalitie. Pas toen de partij in 1989 eindelijk weer tot regeringsverantwoordelijkheid werd geroepen, openbaarde zich de interne crisis waar de PvdA mee kampte (Koole, 1993). Er laaide een vernieuwingsdiscussie op binnen de partij. De conclusie daarvan was dat tegen de achtergrond van ingrijpende maatschappelijke processen als individualisering, ontzuiling, de groeiende relativering van de rol van de politiek en de overheid in de maatschappelijke ordening, de vervaging van traditionele maatschappelijke tegenstellingen en de toenemende complexiteit en professionaliteit van het openbaarbestuur, de partij meer open en beweeglijk zou moeten zijn. De PvdA moest niet *naast*, maar *in* de samenleving staan (Koole, 1993, p. 75). De drang tot vernieuwing en het herzien van standpunten, bijvoorbeeld ten aanzien van de verzorgingsstaat bleef centraal staan binnen de PvdA. Dit leidde tot wisselend succes. In 1994 leidde de partij een grote verkiezingsnederlaag, maar zij werd wel de grootste partij en nam daardoor zitting in de twee 'paarse' kabinetten, onder leiding van PvdA-voorman, Wim Kok.

Een nieuwe omslag vond plaats in 2002. Pim Fortuyn trad, eerst met Leefbaar Nederland en later met de Lijst Pim Fortuyn, toe tot de politieke arena. Ad Melkert, partijleider van de PvdA in die tijd, hield zich nauwelijks staande in de felle politieke debatten die hij moest voeren met Pim Fortuyn. Deze turbulente verkiezingstijd leidde tot de grootste verkiezingsnederlaag ooit in de historie van de PvdA. De partij haalde 23 zetels. Melkert trad af als partijleider en Wouter Bos volgde hem op. Doordat het kabinet was gevallen, vonden er in 2003 alweer verkiezingen plaatst. Met Bos als partijleider werd de PvdA de tweede grootste partij van Nederland, met 42 zetels. Echter, met een verlies van 9 zetels was de PvdA in 2006 weer een van de grote verliezers van de verkiezingen. Ook voorafgaand aan en na afloop van de Europese Parlementsverkiezingen 2009 stond de PvdA er slecht voor in de landelijke peilingen.

Voor de verkiezingen schommelde partij rond de vijfentwintig zetels in de peiling en aan het einde van dat jaar zou de PvdA volgens de Politieke Barometer slechts negentien zetels halen als er op dat moment verkiezingen zouden zijn.

Het wisselende succes bij de verkiezingen, de interne verdeeldheid, de moeizame campagnes en het grote verlies van de partij bij de Europese Parlementsverkiezingen in 2009 deed de PvdA beslissen een onderzoek in te stellen; wat is de oorzaak van de scherpe daling van het aantal zetels? Is dit een probleem van de PvdA of van de sociaaldemocratie in het algemeen?

De PvdA steekt dus de hand in eigen boezem, maar geluiden dat het slecht gaat met de sociaaldemocratie in het algemeen, zijn niet van de laatste paar jaar. Vooral het economische project van de sociaaldemocratie zou niet meer van deze tijd zijn. De pogingen om kapitalisme en democratie met elkaar te verzoenen doormiddel van een keynesiaanse vredesformule zijn gedoemd te mislukken in een periode dat de economieën van de verschillende staten steeds meer met elkaar verwerven zijn geraakt, de publieke schulden enorm zijn toegenomen en de (veelal) onafhankelijke centrale banken een strikt monetair beleid voeren (Koole, 1993, p.79). Sociaaldemocraten en ook de PvdA, zouden vandaag de dag niet in staat zijn een helder sociaaldemocratisch antwoord te formuleren op de sociaaleconomische problemen van deze tijd, vooral op het gebied van sociale zekerheid. Op het sociaaleconomische terrein liggen immers ook de historische wortels van de sociaaldemocratie en de electorale kansen, volgens Koole (1993). Onder het electoraat van de sociaaldemocratische partijen bevindt zich vooral de arbeidersklasse en in toenemende mate de middenklasse van de samenleving. Zijn dit niet juist de mensen die eerder angstig zijn de dupe te worden van mondiale processen? Welk antwoord geven de sociaaldemocraten hun achterban op deze onzekerheden? Kritiek luidt dat veel sociaaldemocraten niet in staat zijn geweest stem te geven aan de zorgen van de hedendaagse burgers. Als zij haar electorale positie op basis van issues probeert te vergroten, moet zij dit doen door krachtige standpunten in te nemen en niet door een centrumpositie bij die kwesties te zoeken (Koole, 1993, p. 93). Een toenemende polarisatie maakt afzonderlijke partijen steeds minder herkenbaar voor het electoraat (Brants & Van Praag, 2005).

De vraag is echter, durven sociaaldemocraten en in dit specifieke geval de PvdA dat nog wel? Hebben zij misschien uit politieke correctheid wel geen stem *willen* geven aan thema's als immigratie (Van den Brink, 2005)?

Toch lijkt *duidelijkheid* het kernwoord. Want al maakt de internationale vervlechting van economieën, waar de Europese Unie natuurlijk een grote bijdrage aan heeft geleverd, een terugkeer naar het klassieke keynesiaanse compromis onmogelijk, sociaaldemocraten zouden wel duidelijk kunnen maken hoe met selectieve overheidsingrepen werkgelegenheid, zowel op nationaal als op Europees niveau, wordt bevorderd.

Maar voor sociaaldemocraten, en zo ook voor de PvdA, is de Europese Unie een moeilijk te communiceren project en processen als Europese integratie en immigratie moeilijk te communiceren ontwikkelingen. Het politieke discours over immigratie is gepolariseerd. Aan de ene kant zien we de partijen, zoals de PVV die immigranten benaderen als een bedreiging voor onze nationale identiteit en economische situatie. Aan de andere kant staan partijen die kijken naar de mensenrechten van deze migranten, die het voordeel van economische migranten voor onze eigen economie benadrukken en waarvan vaak wordt gezegd dat zij geen oog hebben voor de angst die de toenemende migratie bij een bepaald segment in de bevolking oproept (Spencer, In: Cuperus, Duffek & Kandel, 2003). Het dilemma van de sociaaldemocraten lijkt duidelijk: hoe kunnen zij hun positieve houding ten aanzien van de Europese Unie communiceren aan hun electoraat, dat doorgaans bestaat uit arbeiders en de middenklasse van de samenleving, wat juist de mensen zijn die angstig zijn voor veranderingen in hun (economische) situatie en (nationale) identiteit?

De PvdA was ten tijde van de Europese Parlementsverkiezingen een regeringspartij. Europese overheden lijken het feit dat immigratie hoort en zal blijven horen bij Europa te accepteren. Het Europese en dus ook Nederlandse publiek lijkt hier meer moeite mee te hebben (Spencer, In: Cuperus, Duffek & Kandel, 2003). Door het gepolariseerde debat over immigratie lijkt er nog maar weinig ruimte te zijn om de complexe keuzes die overheden moeten maken in hun immigratiebeleid uit te leggen aan de burgers. Als gevolg lijken veel sociaaldemocraten het debat liever te schuwen en wordt bijvoorbeeld migratiebeleid achter gesloten deuren gevormd.

Als we kijken naar wat dit kan betekenen voor het electorale succes van de PvdA is de *issue owner* hypothese van belang in acht te nemen. Boomgaarden en Vliegenthart (2007) omschrijven deze hypothese als volgt: “The issue ownership hypothesis argues that certain parties own certain issues and that people feel drawn to a party when they believe it can deal with the issue at stake more effectively than other parties” (p. 407).

De PvdA lijkt een belangrijk thema voor het Nederlandse electoraat te schuwen, net als veel andere partijen. Dit lijkt voedingsbodem te bieden voor een partij als de PVV die door het gebrek aan het immigratiedebat bij andere partijen gemakkelijk *issue owner* is geworden van het thema ‘immigratie’.
Dit *issue ownership* vormt een drijfveer van een deel van electoraat om op populistisch radicaal rechtse partijen te stemmen en de PvdA laat daarin een ongehoorde burger vertwijfeld achter.

Had de PvdA kunnen aansturen op een nieuwe *cleavage* rondom de liberale koers van Europa zoals de PVV dat probeert met een *cleavage* rondom nationale sentimenten? Had de economische – en financiële crisis waar de wereld in verkeerde een opstap kunnen vormen voor het twijfelen aan ons neo-kapitalistische systeem? Zou de PvdA daar de Europese Unie niet als hét voorbeeld voor hebben kunnen gebruiken? Of had de PvdA het immigratiedebat niet moeten schuwen en de sentimenten in het Nederlandse electoraat moeten erkennen? Staat de PvdA niet wederom *naast* in plaats van *in* de samenleving?

Welke keuzes de PvdA in haar campagne voor de Europese Parlementsverkiezingen heeft gemaakt en welk effect dit heeft gehad om het stemgedrag van de kiezer zal later uiteengezet worden.

In het volgende hoofdstuk zal de onderzoeksmethode worden toegelicht waarmee de onderzoeksvraag wordt beantwoord. In dit onderzoek zal de winst en het verlies van respectievelijk de PVV en de PvdA bij de Europese Parlementsverkiezingen onder de loep worden genomen. Door middel van een experiment wordt in kaart gebracht welk effect de campagnes van beide partijen hebben op de houding van mensen ten aanzien van Europa en het stemgedrag bij de verkiezingen.

Tevens zijn er twee specifieke deelvragen opgesteld die helpen de onderzoeksvraag te beantwoorden. Deze vragen zijn:

1. Hoe beïnvloedt de verkiezingscampagne van de PVV voor de Europese Parlementsverkiezingen 2009 de houding van de kiezer ten aanzien van Europa en welk effect heeft dit op stemgedrag?

2. Hoe beïnvloedt de verkiezingscampagne van de PvdA voor de Europese Parlementsverkiezingen 2009 de houding van de kiezer ten aanzien van Europa en welk effect heeft dit op stemgedrag?

3. Onderzoeksmethode

3.1 Inleiding onderzoeksproject

De data waar het onderzoek van deze scriptie op gestoeld is, is onderdeel van een groter onderzoeksproject 'Party Campaign Strategies in the Context of the European Parliament Elections 2009'. In april 2009 wordt door een Duitse onderzoeksgroep van de Freie Universität Berlin en de Universität Koblenz-Landau, onder leiding van Prof. Dr. Michaela Maier en Dr. Silke Adam, een internationaal onderzoeksproject geïnitieerd. Dit onderzoek, dat in de context van de Europese Parlementsverkiezingen 2009 plaatsvindt, heeft als doel het vergelijken van de verschillende campagnestrategieën van politieke partijen en hun effect op stemgedrag. Elf lidstaten van de Europese Unie doen mee aan dit onderzoek, waaronder Groot-Brittannië, Duitsland, Oostenrijk, Spanje, Portugal, Bulgarije, Polen, Tsjechië en uiteraard, Nederland.

Als Nederlandse codeur was ik verantwoordelijk voor het analyseren van de campagnestrategieën van de Nederlandse politieke partijen die deelnamen aan de Europese Parlementsverkiezingen. Tevens is het effect van deze campagnes op individueel stemgedrag getest.

Om inzicht te verwerven in de campagnestrategieën en in het effect van bepaalde strategie op stemgedrag van het Nederlandse electoraat, worden in dit onderzoek twee methoden van onderzoek gehanteerd: Een inhoudsanalyse en een experiment.

Er is een inhoudsanalyse uitgevoerd voor al het campagnemateriaal, de posters en de televisiespots, van de deelnemende Nederlandse partijen aan de Europese Parlementsverkiezingen. Op deze manier kon een grondige analyse worden gemaakt van de strategieën en de focus die de politieke partijen hanteerden in hun campagne. Ook is op basis van een inhoudsanalyse materiaal geselecteerd dat gebruikt is als stimulusmateriaal voor het experiment. Aan de hand van deze inhoudsanalyse zijn zeven condities gevormd waaronder de respondenten (N = 420) zijn verdeeld. Met een experiment kan het effect van de verschillende campagnestrategieën op de houding en het gedrag van de respondenten met betrekking tot Europa in kaart worden gebracht.

In de volgende paragrafen zullen de inhoudsanalyse en het experiment worden toegelicht en zal duidelijk worden hoe deze twee onderzoeksmethoden relevant zijn voor het beantwoorden van de onderzoekvragen die in deze studie centraal staan.

3.2 Inhoudsanalyse

3.2.1 Steekproef

Om een gedegen inhoudsanalyse uit te kunnen voeren van het campagnemateriaal werd vanaf medio mei 2009 contact gelegd met de verschillende politieke partijen. Door hun medewerking werd voor het einde van de maand mei al het campagnemateriaal van de Nederlandse politieke partijen verzameld. Uiteindelijk werden er twintig posters en tien campagnespots verzameld. In Tabel 3 is te zien over hoeveel posters en spots elke partij beschikte. De Nederlandse politieke partijen beschikten allen over één campagnespot die in de zendtijd van Politieke Partijen werd uitgezonden. Gemiddeld beschikten de partijen over 2 posters.

Tabel 3 *Campagnemateriaal politieke partijen*

Aantal Politieke Partij	Verkiezingsposters	Campagnespot
CDA	1[10]	1
PVV	1	1
PvdA	1	1
VVD	5	1
D66	2	1
GroenLinks	3	1
SP	2	1
ChristenUnie	1	1
Partij voor de Dieren	3	1
Libertas	1	1
Totaal	20	10

Deze campagnespots en verkiezingsposters vormen de onderzoekseenheden van deze inhoudsanalyse.

3.2.2 Codeerprocedure

De Duitse onderzoeksgroep stelde medio april 2009 een codeboek (Zie Bijlage 1) samen. Voordat het coderen van het eigen Nederlandse campagnemateriaal kon beginnen, was het van belang om vast te stellen dat alle elf codeurs in de verschillende landen van de Europese Unie dit codeboek op dezelfde manier zouden interpreteren. Alleen dan kunnen de resultaten van de inhoudsanalyse op een betrouwbare manier met elkaar kunnen vergeleken worden. Een repliceerbaar onderzoek vormt de beste basis van betrouwbaarheid (Krippendorff, 2004). Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek vast te stellen zijn er meerdere zogeheten intercodeurbetrouwbaarheidstests uitgevoerd. Het codeboek werd getest aan de hand van campagnemateriaal dat Duitse politieke partijen bij de voorgaande Europese Parlementsverkiezingen hadden gebruikt. Voor een intercodeurbetrouwbaarheidstest

[10] Het CDA had voor dertien afzonderlijke kandidaten een poster. Deze poster was echter steeds hetzelfde, alleen de foto van de kandidaat verschilde per poster. Daarom wordt de campagneposter als één en dezelfde poster beschouwd.

bracht de Duitse onderzoeksgroep een *mastercoding* tot stand, oftewel: de manier waarop het codeboek geïnterpreteerd en het materiaal geclassificeerd zou moeten worden.

Vervolgens werd met hetzelfde codeboek een inhoudsanalyse uitgevoerd op hetzelfde materiaal door de Nederlandse onderzoeksgroep. Immers, ook al wordt er door de onderzoekers onder verschillende omstandigheden en op verschillende tijdstippen gewerkt, wanneer dezelfde techniek op dezelfde data wordt toegepast, zouden er dezelfde resultaten uit moeten komen (Krippendorff, 2004). In dit onderzoek werd de intercodeurbetrouwbaarheid gemeten volgens het principe van Holsti (1969). Bij een overeenstemmingmaat die groter is dan .60 wordt de overeenstemming gezien als redelijk tot goed betrouwbaar. De score bij de test in dit onderzoek was .91. Het coderen van het Nederlandse campagnemateriaal kon worden gestart. De periode waarin het materiaal is gecodeerd was van eind mei 2009 tot en met juli 2009. Allereerst is er een inhoudsanalyse uitgevoerd om materiaal voor het experiment te selecteren en vervolgens is er nog een meer uitgebreide inhoudsanalyse gestart om de campagnestrategieën van de politieke partijen nader te analyseren.

3.2.3 Variabelen

Hieronder zal worden beschreven hoe de meest relevante variabelen, voor dit onderzoek, zijn gemeten in het codeboek.

Houding Met deze variabele werd gemeten of de politieke partijen in hun verkiezingscampagne uitspraken deden over hun houding ten aanzien van de Nederlandse en / of Europese politiek en het functioneren van de Europese Unie op dit moment. De vraag die werd gesteld om dit goed te classificeren was: Zou iemand die voorstander is van de Europese Unie (Of Nederland) deze campagnespot of verkiezingsposter als positief of negatief ervaren? De houding van de partijen kon worden aangeduid aan de hand vier antwoordmogelijkheden. Had de partij een positieve houding of een negatieve houding? Of was de houding van de partij gebalanceerd? Deze optie werd alleen gekozen als er in de campagnespot – of poster precies hetzelfde aantal positieve als negatieve referenties werd gemaakt. De vierde antwoordmogelijkheid betekende dat de politieke partij geen uitspraken deed over het functioneren van de Nederlandse of Europese politiek op dit moment.

Actoren Deze variabele werd in het codeboek door verschillende vragen gemeten. Allereerst werd in kaart gebracht wat de *scope* van de belangrijkste politieke *actor* was in de campagnespot of verkiezingsposter. Was het een nationale politicus of was de vertolker van de campagneboodschap een politicus die de Europese federatie van de partij vertegenwoordigt? Of was er helemaal geen politieke actor aanwezig in de campagneboodschap? Ook de naam van de politieke actor werd genoteerd. Vervolgens werd aangegeven of er nog een additionele politieke actor in de campagnespot of op de verkiezingsposter aanwezig was. Een additionele politieke actor is bijvoorbeeld iemand die minder belangrijk is dan de hoofd actor, maar samen met deze hoofd actor de campagneboodschap vertolkt. Er werd onderscheid gemaakt of er een additionele actor aanwezig was met een Europese *scope* of misschien een additionele actor met een nationale *scope*. Er werden overigens niet alleen politieke actoren gecodeerd in het codeboek. Er werd eveneens gekeken of er bijvoorbeeld een nationale of Europese bekendheid in de campagnespot of op de verkiezingsposter voorkwam, die de campagneboodschap ondersteunde.

Thema's Indien de campagnespot of verkiezingsposter refereerde aan een onderwerp werd er vervolgens verder gecodeerd aan welk thema de campagne dan refereerde. Per thema (economie, sociaal welzijn, veiligheid, immigratie, internationale betrekkingen, cultuur, klimaat – en energie, constitutionele vraagstukken, territoriale vraagstukken en bureaucratie) werd eerst aangegeven of het thema al dan niet werd genoemd door de politieke partij in kwestie. Wanneer een thema door de politieke partij werd aangestipt in de campagne werd vervolgens gekeken naar welk specifieke issue de partij refereerde binnen dit parapluthema. Refereert de partij bijvoorbeeld aan de economie, dan kan dit duiden op een referentie aan de economische crisis, maar ook aan werkgelegenheid, staatsfinanciën of belastingen. Refereert de partij aan sociaal welzijn, dan kan dit duiden op een referentie aan de gezondheidszorg, maar ook aan onderwijs of pensioenen. Zo werden voor elk parapluthema de issues gekwalificeerd. Daarbij werd ook de *scope* van de thema's en issues waar de partij naar refereerde aangegeven. Wanneer de campagne bijvoorbeeld ging over nationale belastingen, dan werd dat aangegeven als nationale *scope*. Ging de campagne bijvoorbeeld over de Brusselse bureaucratie dan werd de Europese *scope* gecodeerd. Indien de campagne bijvoorbeeld bediscussieerde of er wel of niet een gedeelde

Europese militaire macht naar Afghanistan gestuurd zou moeten worden, dan was de *scope* zowel nationaal als Europees. Als er een onderwerp werd aangesneden, waarbij niet expliciet werd benoemd of het sloeg op Nederland of de Europese Unie werd genoteerd dat de *scope* onbekend was. Tot slot werd er voor de campagne aangeduid wat de dominante *scope* van de issues was. Was er dominantie van de Europese *scope*, boven nationale issues, of is er sprake van een balans tussen Europese en Nederlandse issues? Is er een dominantie van de Nederlandse *scope*, boven de Europese of zijn er alleen issues met een Nederlandse *scope* behandeld in de campagne? Tevens werd aangegeven wanneer het niet duidelijk was welke *scope* de behandelde thema's hadden.

Cleavages Zoals eerder aangegeven is een *cleavage* in de politieke wetenschap een belangrijk begrip om verschillende dimensies aan te duiden om naar een bepaald thema te kijken (Kriesi et al, 2006). Met deze variabele werd dus gemeten of er in de campagne sprake was van een duidelijke *cleavage*. Er werd onderscheid gemaakt tussen drie soorten *cleavages*. Dit was het socio-economische *cleavage*, een culturele *cleavage*, met betrekking tot de gemeenschap en een culturele *cleavage* met betrekking tot vrijheidswaarden. Per *cleavage* werd aangeduid of het al dan niet in de campagne naar voren kwam. Indien er 'ja' werd gecodeerd, werd daarbij eveneens de *scope* aangeduid. Had de *cleavage* betrekking op Nederland, op Europa, op zowel Nederland als Europa of was het onduidelijk welke *scope* in relatie met de *cleavage* werd bedoeld? Vervolgens werd per *cleavage*, indien de *cleavage* naar voren kwam in de campagne, de positie van de partij aangeduid. Zo duidt het socio-economische *cleavage* op het klassieke onderscheid tussen de linkse vleugel in de politiek, waar partijen de voorkeur geven aan staatsinvloed en protectionisme en de rechter vleugel waar men een vrije markt met zo min mogelijk staatsinvloed prefereert. Ook werd genoteerd wanneer een *cleavage* wel werd aangesneden, maar de positie van de partij daarbij niet duidelijk was.

Bij het culturele *cleavage* met betrekking tot de gemeenschap, werd er een lijn getrokken tussen een liberale en een non-liberale houding. Pleit een partij voor een multiculturele samenleving met culturele diversiteit of staat de partij voor soevereiniteit en culturele homogeniteit? Als de positie van de partij niet duidelijk was, werd dit ook genoteerd.

Ook de standpunten van de partij ten aanzien van individuele vrijheden versus een surveillancestaat behoren tot het culturele c*leavage*.

Tevens werd per genoemde *cleavage* in de campagne de relatie tot de Europese Unie in kaart gebracht. Wat is de houding van de politieke partij ten aanzien van de Europese Unie? Beschouwt de partij de Europese Unie in zijn huidige vorm als een bedreiging of als een kans voor de positie die de partij bepleit ten aanzien van socio-economische en culturele issues? Ook hierbij werd aangeduid wanneer de partij een ambivalente of niet duidelijke houding aannam in de campagne.

Naast de inhoudsanalyse is ook een experiment uitgevoerd om het effect van de campagnes van de PvdA en de PVV op de houding van de respondent ten aanzien van de Europese politiek te meten en vervolgens in kaart te brengen welk effect deze houding heeft op het stemgedrag van de respondent. Dit zal in de volgende paragraaf nader worden toegelicht.

3.3 Experiment

Met een experiment kan het effect van de verschillende campagnes op de houding en het gedrag van de respondenten met betrekking tot Europa in kaart worden gebracht. Om een effect te kunnen meten wordt een bepaalde categorie mensen blootgesteld aan een experimentele ingreep, ook wel bekend als de experimentele stimulus. De groep(en) mensen die worden blootgesteld aan een experimentele stimulus wordt de experimentele groep genoemd. Bij een experiment is altijd sprake van een controle groep. Deze mensen ondergaan dezelfde ervaringen als de personen in de experimentele conditie, behalve de experimentele stimulus (’t Hart et al., 2003). In dit onderzoek is de experimentele stimuli verschillend campagnemateriaal van verschillende politieke partijen. Hieronder zal eerst worden uitgelegd op welke manier de experimentele groepen tot stand zijn gekomen.

3.3.1 Steekproef en ontwerp

Op basis van al het campagnemateriaal (Posters, *N* = 20 en televisiespots, *N* = 10) van de tien deelnemende politieke partijen werden verschillende condities gevormd op basis waarvan de respondenten (*N* = 420) werden onderverdeeld. De selectie van de condities vond volgens onderstaand schema plaats.

		Hoofd Onderwerp	
		Nederland	Europa
Hoofd Actor	Nederland	Volledig second-order	Deels first-order (issue)
	Europa	Deels first-order (actoren)	Volledig first-order

		Totaal Evaluatie van de Europese Unie / EU integratie	
		Positief	Negatief
Frame of *cleavage*	Socio-economisch	→ 1 groep	→ 1 groep
	Cultureel	→ 1 groep	→ 1 groep

Figuur 1 De verschillende stappen in het selecteren van second versus first order materiaal en specifiek first order materiaal.

Het campagnemateriaal van de politieke partijen werd op vier kenmerken onderverdeeld. Wanneer het campagnemateriaal van een politieke partij zich focust op een Nederlands onderwerp of meerdere Nederlandse onderwerpen en daarbij een nationale politici aan het woord liet of de Europese kandidaat *niet* aan het woord liet, dan werd het campagnemateriaal geclassificeerd als volledig *second order*. Indien de campagneboodschap van de politieke partij zich focust op Europese issues en de Europese kandidaat van de partij aan het woord werd gelaten, dan werd het

campagnemateriaal geclassificeerd als volledig *first order*. Echter, was het hoofdonderwerp wel Europees van aard, maar werd er geen aandacht besteed aan de Europese kandidaat dan werd de campagne bestempeld als deels *first order*. Dit gebeurde ook wanneer de Europese kandidaat van de partij wel betrokken was bij de campagneboodschap, maar de hoofdonderwerpen Nederlands van aard waren.
Campagnes die als volledig *first order* werden bestempeld, werden op basis van de aanwezige *cleavages* in de campagne-uiting en de houding van de partij ten aanzien van het functioneren van de Europese Unie, tevens onderverdeeld in één van de vier categorieën die in Figuur 1 te zien zijn. Legde een partij in zijn campagne bijvoorbeeld de nadruk op een socio-economische *cleavage* en had het daarbij een negatieve houding ten aanzien van het functioneren van de Europese Unie, dan werd het frame in de campagne bestempeld als 'socio-economisch negatief'.

Op deze manier kwamen er vijf condities tot stand waar de respondenten onder werden verdeeld. De verkiezingsposter van de PvdA werd de enige volledig *second order* conditie (n = 55). De vier volledig *first order* groepen waren de PvdA campagnespot (n = 55), de ChristenUnie poster en campagnespot (n = 55), de Libertas campagnespot (n = 56), de PVV poster en campagnespot (n = 90). De PvdA campagnespot werd als een positief socio-economisch frame geclassificeerd en de Libertas en ChristenUnie campagne hadden een socio-economisch negatief frame. In Nederland waren er geen politieke partijen die campagne voerde met een positief cultureel frame. De nadruk op een culturele *cleavage* werd dan ook alleen vertegenwoordigd door de PVV, met een negatief cultureel frame.

Naast de vijf condities die bestaan uit campagnemateriaal van politieke partijen, zijn er nog twee condities. In de zesde conditie zijn de respondenten (n = 54) blootgesteld aan een PAN EU campagne die bestond uit posters en een campagnespot. Deze campagne is gelanceerd door het Europese Parlement zelf, om alle burgers in de zevenentwintig lidstaten te attenderen op de verkiezingen en hen bewust te maken van het belang van de Europese Unie en het Europese Parlement. De laatste conditie is de controlegroep (n = 55), dat bij een zuiverexperiment de reguliere procedure is.

Het selecteren van proefpersonen en het random toewijzen van deze proefpersonen aan de verschillende condities is voor de betrouwbaarheid van een experiment van

groot belang. Dit onderzoek werd door de Duitse onderzoeksgroep in samenwerking met één van de grootste marktonderzoeksbureaus van de wereld, GfK, opgezet. Dit marktonderzoeksbureau beschikt over een groot online panel dat door verschillende manieren van werving is samengesteld. Zo zijn er mensen geworven via de telefoon, het internet, of op straat. Het respondentenbestand waar zij over beschikken is een representatieve afspiegeling van de Nederlandse samenleving. Uit dit bestand is een random steekproef getrokken van 420 personen. Deze mensen hebben van vrijdag 29 mei 2009 tot en met woensdag 3 juni 2009 online deelgenomen aan het experiment.

Het ontwerp van het experiment dat voor deze scriptie is gebruikt is een zogenoemd *post-test only design*. In een dergelijk ontwerp wordt enkel gekeken naar verschillen in de effecten tussen de groepen respondenten (condities) om op die manier een mogelijk effect aan de stimuli (campagnemateriaal) toe te schrijven. De respondenten werden onderverdeeld in een vooraf geselecteerde conditie. Na het (al dan niet) zien van een campagneboodschap, werd de respondent een vragenlijst voorgelegd, de zogenoemde post-test (Zie Bijlage 2). Op 3 juni 2009 liep het experiment af en een week later was alle data beschikbaar en klaar om geanalyseerd te worden.

3.3.2 Metingen

Nu zal worden toegelicht hoe de variabelen die van belang zijn bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag en de twee deelvragen zijn gemeten.

Conditie De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is de conditie waaraan de respondenten zijn blootgesteld. In dit onderzoek worden van twee politieke partijen, de PVV en de PvdA, de campagnes en de effecten van deze campagnes onder de loep genomen. De PVV conditie (n = 90) was geclassificeerd als een campagne met een negatief cultureel frame en de PvdA conditie (n = 110) bestond uit een *second order* poster (n = 55) en een campagnespot (n = 55) die geclassificeerd was als materiaal met een positief socio-economisch frame. De effecten van de PVV campagne worden gemeten ten opzichte van de effecten van de PvdA campagne. In de analyses is de PVV conditie dan ook benoemd met code 1 en de PvdA campagne met code 0. In de

samenstelling van de groepen zaten wat betreft de demografische gegevens geen significante verschillen[11].

Tevredenheid met de EU Politiek De eerste afhankelijke variabele in dit onderzoek is de mate waarin de respondent al dan niet tevreden is met de politiek in de Europese Unie. Allereerst wordt er namelijk gemeten op welke manier de politieke campagne van invloed is op de houding van de respondent ten aanzien van de Europese Unie. De mate waarin de respondent tevreden is, is gemeten met de vraag: Bent u over het algemeen genomen tevreden of ontevreden met de politiek in de Europese Unie?
De respondenten konden antwoord geven op deze vraag op een vijfpuntsschaal. De waarde 1 betekent daarbij 'heel ontevreden' en de waarde 5 betekent 'heel tevreden'.

Angstperceptie In dit onderzoek is angstperceptie de mediator. In de statistiek wordt gesproken van een *mediation model* wanneer er getracht wordt een mechanisme te identificeren en expliciet te maken dat ten grond slag aan de geobserveerde relatie tussen een onafhankelijke – een afhankelijke variabele. Dit mechanisme heeft de vorm van een derde, verklarende, variabele, ook wel de mediator genoemd (Preacher & Hayes, 2008).
De mediator in dit onderzoek is de mate waarin de respondent angstig is dat de Europese Unie meer macht zal krijgen. Deze angstperceptie is gemeten aan de hand van de stelling: Ik ben bang dat de EU teveel macht zal krijgen. De respondenten konden wederom op een vijfpuntsschaal aangeven in hoeverre zij het hier 1 = helemaal niet mee eens waren of 5 = helemaal mee eens zijn. Angstperceptie is de mediator, aangezien in dit onderzoek de vraag centraal staat op welke manier een politieke campagne iemands houding ten aanzien van Europa beïnvloedt, door middel van emotionele *appeals* in de campagneboodschap. We hebben kunnen zien dat angst de meest overredende emotionele *appeal* is in politieke boodschappen.

De volgende stap in de onderzoeksvraag is het meten van een effect van de houding van de respondent op stemgedrag. Hoe heeft de politieke campagne door middel van

[11] Van de groep respondenten die zijn blootgesteld aan de PVV campagne was 42% man en 58% vrouw. De gemiddelde leeftijd van deze respondenten van 54 jaar en bij het opleidingsniveau werd gemiddeld de waarde 3 gescoord wat staat voor de antwoordoptie: Ik heb een opleiding voltooid met een diploma die geen toegang geeft tot HBO of universiteit. Van de groep respondenten die zijn blootgesteld aan de PvdA campagne was 51% man en 49% vrouw. De gemiddelde leeftijd van deze respondenten was eveneens 54 jaar en ook zij scoorde gemiddeld waarde 3 op de variabele 'opleidingsniveau'.

een angst *appeal* beïnvloed en welk effect heeft dit op het stemgedrag van de respondent? *Tevredenheid met de EU Politiek* is in deze analyse dus de onafhankelijke variabele.

Stemkeuze De afhankelijke variabele in deze analyse is dan vervolgens de waarschijnlijkheid dat iemand op een bepaalde partij gaat stemmen. Dit is gemeten aan de hand van de vraag: Indien u gaat stemmen bij de komende Europese Parlementsverkiezingen, op welke partij gaat u dan waarschijnlijk stemmen? De respondenten hadden hierbij tien antwoordopties, namelijk de tien deelnemende partijen aan de Europese Parlementsverkiezingen. Om de stemintentie voor de PVV of de PvdA te meten zijn bij de analyse de scores 1 tot en met 10 die elk een partij aanduiden, hergecodeerd. Om de stemkeuze voor de PVV te meten is in eerste instantie de PVV gecodeerd als '1' en alle andere partijen als '0'. In de analyse voor de PvdA is de een stem op de PvdA als '1' gecodeerd en alle andere partijen als '0'.

In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten van de inhoudsanalyse en het experiment worden weergeven. Doormiddel van de resultaten van de inhoudsanalyse, krijgen we meer inzicht in de campagnes die door de Nederlandse politieke partijen zijn gevoerd. We kunnen aan de hand van de eerder genoemde indicatoren kijken op welke manier de campagne *second* of *first order* van aard was. De campagnes van de PvdA en de PVV zullen extra worden toegelicht. Vervolgens zullen de resultaten van het experiment worden behandeld. Hiermee kunnen we antwoord geven op de deelvragen en daarmee op de onderzoeksvraag. Op welke manier hebben de campagnes van de PVV en de PvdA invloed gehad op de houding van de respondent ten aanzien van de Europese Unie en de Europese politiek en op welk manier heeft dit hun stemgedrag beïnvloedt? Emoties spelen zoals we weten een grote rol in de stembeslissing bij *second order* verkiezingen. Doormiddel van dit onderzoek zien we hoe een angst *appeal* een kiezer kan beïnvloeden in zijn of haar stembeslissing.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de verschillende onderzoeksresultaten weergegeven worden. Allereerst zullen de resultaten van de inhoudsanalyse uiteen worden gezet. Hierdoor wordt meer inzicht verworven in de manier waarop Nederlandse partijen campagne hebben gevoerd voor de Europese Parlementsverkiezingen. Vervolgens zal de campagne van de PvdA en de campagne van de PVV nader onder de loep worden genomen, omdat deze partijen centraal staan in dit onderzoek.

4.1 Inhoudsanalyse

Aan de hand van de relevante variabelen in het codeboek, zoals die zijn beschreven in paragraaf 3.3.3. zullen hieronder de resultaten worden weergegeven.

4.1.1 Campagne indicatoren

Houding Nederlandse politieke partijen

Zes van de tien deelnemende Nederlandse politieke partijen aan de Europese Parlementsverkiezingen hadden een uitgesproken negatieve houding in hun campagne ten aanzien van het functioneren van de Europese Unie op dit moment. Dit waren de SP, VVD, ChristenUnie, Libertas, Partij voor de Dieren en ook de PVV. Deze partijen verwijten de Europese Unie vooral te bemoeizuchtig te zijn wat betreft nationale zaken. De PvdA was de enige partij met een (gematigde) positieve houding ten aanzien van de Europese Unie. De drie overige partijen, D66, GroenLinks en het CDA spraken in hun campagne geen duidelijke houding ten aanzien van de Europese Unie uit. De SP, GroenLinks en de PVV spraken zich in hun campagne tevens *negatief* uit over de Nederlandse politiek. Geen enkele partij sprak een duidelijke positieve houding uit ten aanzien van de Nederlandse politiek, maar de overige zeven partijen (PvdA, D66, VVD, CDA, CU, Libertas en de Partij voor de Dieren) deden helemaal geen uitspraken over het functioneren van de Nederlandse politiek op dit moment.

Actoren

Het CDA, de PvdA en de PVV waren de enige drie partijen die hun campagneboodschap voor de Europese Parlementsverkiezingen lieten ondersteunen door de nationale politiekleider, namelijk Balkenende (CDA), Bos (PvdA) en Wilders (PVV). In de campagne van deze partijen was niet alléén de nationale politiekleider te zien, maar ook de lijsttrekker voor de Europese fractie van de partij, Van De Camp (CDA), Berman (PvdA) en Madlener (PVV). In totaal voerden acht partijen campagne met hun Europese lijsttrekker. Dit waren naast het CDA, de PvdA en de PVV nog GroenLinks (Sargentini), Libertas (Van Den Broek), de ChristenUnie (Van Dalen), D66 (In 't Veld) en de VVD (Van Baalen). In de campagne van de SP en de Partij voor de Dieren waren helemaal geen politieke actoren te zien. De Europese lijsttrekker en de nationaal politiekleider kwamen niet aan het woord of waren niet te zien op een poster. Bij de SP werd de 'gewone man' op de straat geïnterviewd door een bekende Nederlander, Bob Fosko. De Partij voor de Dieren liet de campagneboodschap door een *voice-over* vertolken.

Thema's

Het meest besproken thema door de Nederlandse partijen in de verkiezingscampagne voor de Europese Parlementsverkiezingen is *economie*. Dit komt vooral doordat er door de partijen wordt gerefereerd aan de economische crisis. Vijf (GroenLinks, PvdA, CDA, ChristenUnie en Libertas) van de zeven partijen die refereren aan het thema economie, refereren aan de economische crisis. De VVD en de PVV doen dat niet, maar spreken over de staatsfinanciën en hoeveel er door Nederland in Europa wordt geïnvesteerd. Andere belangrijke issues binnen het thema economie die vaak genoemd worden zijn belastingen (Libertas, ChristenUnie en de PvdA) en werkloosheid en/of werkgelegenheid (GroenLinks, PvdA, VVD en CDA). De SP, D66 en de Partij voor de Dieren refereren niet aan het thema economie.

Onder de noemer 'sociaal welzijn' werden door veel politieke partijen ook thema's behandeld. Onderwijs en gezondheidszorg werden vaak in één adem genoemd (PVV, PvdA, CDA, ChristenUnie en D66). Daarnaast wordt door de SP nog het thema pensioenen aangestipt in de campagne. Ook het klimaat - en energieprobleem krijgt onder het thema milieu veel aandacht. Veel partijen noemen dit probleem als een 'grensoverschrijdend' probleem (SP, GroenLinks, PvdA, CDA, D66 en de

ChristenUnie). De PVV, VVD en Libertas laten zich niet uit op het gebied van milieu en de Partij voor de Dieren bespreekt in meer brede zin het thema, aangezien zij zich enkel focussen op dieren.

De thema's immigratie en internationale betrekkingen krijgen vervolgens van de meeste partijen aandacht in de verkiezingscampagne. Vooral de PVV en de VVD snijden het thema aan en benoemen ook hun wens voor strengere grenscontroles. De PvdA, VVD en ChristenUnie snijden het thema internationale betrekkingen aan in hun campagne. Bij de PvdA heeft internationale betrekkingen een vrij breed en algemeen karakter, maar de VVD en ChristenUnie duiden met internationale betrekkingen op het belang van militaire samenwerking binnen de Europese Unie. Cultuur, territoriale - en constitutionele vraagstukken en het thema bureaucratie lijken in mindere mate belangrijke campagnethema's voor de Nederlandse politieke partijen. Onder de noemer cultuur duiden de PvdA en de ChristenUnie op het belang dat Nederland haar eigen culturele normen en waarden niet teveel moet laten ondersneeuwen door Europese normen en waarden. De PVV en Libertas die het territoriale vraagstuk aansnijden hebben het binnen dat kader over de uitbreiding van de Europese Unie en de mogelijke toetreding van Turkije tot de Europese Unie. Het constitutionele vraagstuk en bureaucratie gaan voor de ChristenUnie hand in hand. De machtsbalans tussen Europa en Nederland mag volgens hen niet verder richting Europa verschuiven en zij pleitten voor een efficiënter functioneren Europa, wat de democratische kwaliteit van het politieke systeem ten goede zal komen (constitutioneel vraagstuk). De PVV is het eens met de ChristenUnie in die zin dat zij ook vinden dat de macht en invloed op beleidsbeslissingen veel meer bij Nederland moet liggen. Libertas is het met de ChristenUnie eens, aangezien ook zij pleitten voor efficiënter en meer democratisch functionerend parlement. D66 is de enige partij die het thema veiligheid aansnijdt in haar verkiezingscampagne. Lijsttrekster Sophie In 't Veld geeft aan dat Europa 'wezenlijk is voor onze veiligheid'.

De Nederlandse politieke partijen snijden gemiddeld 3.3 verkiezingsthema's aan in hun campagne voor de Europese Parlementsverkiezingen. De ChristenUnie is de partij die de meeste thema's behandelt in de campagne, namelijk zeven. De PVV en de PvdA scoren ook boven dit gemiddeld aantal thema's en behandelen in hun campagnespots vijf thema's. Het CDA is een goede derde met vier campagnethema's

en de overige partijen scoren allemaal onder dit gemiddelde. De Partij voor de Dieren is een one issue partij en voert, ook voor het Europese Parlement, alleen campagne met het thema 'dieren'. Libertas, VVD en D66 behandelen elk drie thema's en GroenLinks en de SP slechts twee. In het codeboek werden de parapluthema's als 'economie' en 'milieu', zoals hierboven is beschreven, uitgesplitst in specifieke thema's als 'belastingen' en 'onderwijs'. Het meest opvallend hierbij is dat D66 spreekt in parapluthema's en deze thema's weinig omzet tot specifieke issues. Zo wordt in de campagnespot aangegeven door de lijsttrekster dat Europa wezenlijk is voor onze welvaart, welzijn en veiligheid en voor het milieu en Europa garandeert dat wij zo kunnen leven zodat wij dat nu doen. Wat die welvaart en welzijn dan precies in zouden moeten houden, laat D66 in het midden. Dit geldt ook voor de PVV. Hoewel zij veel thema's aansnijden, blijven zij aan de oppervlakte. De PVV pleit voor meer bevoegdheden van Nederland in plaats van bevoegdheden bij Europa. Het enige thema waar de PVV zich specifiek over uitspreekt is het vetorecht op immigratie dat zij willen behouden en het voorkomen van de toetreding van Turkije tot de Europese Unie. De PvdA en ChristenUnie geven veel vaker bij elk parapluthema een specifiek issue als voorbeeld en lichten hun visie op verschillende (Europese) issues uitgebreider toe. De houding van de politieke partijen ten aanzien van de issues die zij behandelen in hun verkiezingscampagne en ten aanzien van de Europese Unie in het algemeen, kunnen het best worden geanalyseerd aan de hand van de *cleavages* waar de partijen de nadruk op leggen.

Cleavages

Zes van de tien Nederlandse politieke partijen legde in hun campagne voor de Europese Parlementsverkiezingen de nadruk op een socio-economisch *cleavage*. Dit zijn GroenLinks, PvdA, VVD, ChristenUnie, CDA en Libertas. GroenLinks en de PvdA kunnen aan de linkerkant van het politieke spectrum geplaatst worden. Zij zien de Europese Unie als een kans voor de Nederlandse economie. Het feit dat Nederland lid is van de Europese Unie heeft er bijvoorbeeld volgens de PvdA voor gezorgd dat ons niet hetzelfde lot beschoren is als IJsland[12]. De VVD en het CDA kunnen aan de rechterkant van het politieke spectrum geplaatst worden. Zij pleitten voor minder staatsinvloed op de economie. De VVD ziet de Europese Unie als bedreiging die de

[12] IJsland leed zwaar onder de economische – en financiële crisis. De banken in IJsland gingen failliet en dit luidde ook het bankroet van het land in.

vrije markt economie in de weg zou staan. Het CDA ziet de Europese Unie meer als kans voor Nederland en als een stimulans voor de vrije markt economie.

In de campagne van vier politieke partijen, Libertas, ChristenUnie, VVD en de PVV, kwam een cultureel *cleavage* naar voren. De ChristenUnie, VVD en PVV nemen daar allen een non-liberaal standpunt over in. De partijen zien de Europese Unie als een bedreiging voor een de nationale identiteit en voornamelijk de PVV pleit voor culturele homogeniteit. Libertas is niet erg uitgesproken in haar eigen standpunt ten aanzien van bijvoorbeeld de uitbreiding van de Europese Unie met meer lidstaten. Zij pleitten vooral voor een transparanter Europa met meer burgerinspraak over dergelijke issues. In de campagnes van de SP, D66 en de Partij voor de Dieren wordt geen nadruk gelegd op een *cleavage*.

4.1.2 Twee partijen nader bekeken: PvdA en PVV

De campagne van de PvdA voor de Europese Parlementsverkiezingen bestond uit één poster en één televisiespot. De poster van de PvdA is gecategoriseerd tot *second order* campagnemateriaal en de televisiespot werd geclassificeerd als *first order* van aard. Op de poster die de PvdA gebruikte als campagnemateriaal stond de verkiezingsslogan ‘Sterk en Sociaal’. Deze poster geeft daarmee geen kennis over de standpunten van de PvdA met betrekking tot Europese issues. Ook is de lijsttrekker voor de Europese tak van de PvdA, Thijs Berman, niet te zien op de poster. De poster geeft geen waardeoordeel over het functioneren van de Europese Unie of hoe het zou moeten functioneren. Enkel de datum 4 juni op de poster geeft aan dat de poster bedoeld is voor de Europese Parlementsverkiezingen.

De campagnespot van de PvdA daarentegen heeft een *first order* focus. In de spot is de hoofdactor, oftewel de persoon die boodschap het meest vertolkt, de Europese lijsttrekker Thijs Berman. Zijn functie, lijsttrekker voor de PvdA in het Europese Parlement, wordt duidelijk benoemd. Naast Berman vormt Wouter Bos, politiekleider van de PvdA in Nederland, een belangrijke actor in de televisiespot. De kandidaat speelt een belangrijke rol in de televisiespot van de PvdA. In de televisiespot van de PvdA wordt door Wouter Bos benadrukt wat de leiderschapskwaliteiten van Thijs Berman zijn. Hij benoemt hem niet zozeer in relatie met (Europese) issues waar Berman zich voor in wil gaan zetten, maar roemt hem als persoon. Zo noemt Bos

Berman ‘eerlijk, integer, praktisch en een harde werker’ en ziet hem daarom als een goede politicus. Waar de poster van de PvdA geen (Europese) issues aansnijdt doet de campagnespot dat wel. In de spot ligt de nadruk op de economische voordelen die Nederland ondervindt van haar lidmaatschap aan de Europese Unie.

De PvdA ziet de Europese Unie, zeker op economisch gebied, dus als een kans in plaats van als een bedreiging. Zo komt Europese samenwerking volgens de PvdA onze werkgelegenheid ten goede en is het Nederlands lidmaatschap van de Europese Unie een belangrijke steun geweest ten tijde van de financiële crisis. In de spot worden tevens thema’s als onderwijs, cultuur en het energieprobleem aangesneden. Het energieprobleem is volgens de PvdA een grensoverschrijdend probleem dat wij als Nederland niet alleen kunnen aanpakken. Ook daar hebben we Europa voor nodig. Echter, wat Europa niet moet willen is ‘bepalen hoe het onderwijs – en cultuurbeleid er uit ziet in ons land, dat soort dingen kunnen we allemaal zelf’. Waar we Europa voorheen zagen als een ‘gemeenschappelijke markt’, vindt de PvdA dat we ons ideaal over Europa nu moeten verrijken. Europa moet ook gaan over politiek en over toezicht. Het moet niet alleen gaan over werkgevers, ondernemers en bedrijven, het moet ook gaan over gewone mensen en werknemers. De dominante *scope* van de issues die de PvdA in haar televisiespot behandeld, is Europees.

Ook refereert de PvdA aan haar Europese partijfamilie, de sociaaldemocraten en zegt zich te willen bewegen in een progressief Parlement. De televisiespot laat zien dat de PvdA een positieve doch kritische houding heeft ten aanzien van Europa, waarbij Wouter Bos zich voornamelijk positief uit spreekt over Europa en Thijs Berman een kritische noot plaatst bij sommige vormen van Europese bemoeienis. De PvdA waagt zich echter niet aan negatieve boodschap en wijst geen schuldigen aan voor het eventueel disfunctioneren van het huidige Europese Parlement of de Europese Unie in het algemeen. Wel geven zij aan dat, indien de sociaaldemocraten de overhand zullen krijgen in het Europese Parlement, de ‘gewone mensen’ en vooral werknemers ook meer zullen profiteren van Europa. Daarbij duiden zij niet aan of dit gaat om Nederlanders of mensen in heel Europa. De visie die de PvdA over Europa naar voren brengt kan tot slot worden beschreven als ‘Europa als gemeenschappelijke politieke entiteit’.

De campagne van de PVV voor de Europese Parlementsverkiezingen bestond, evenals de campagne van de PvdA, uit één poster en één televisiespot. Zowel de poster als de campagnespot is geclassificeerd als *first order* campagnemateriaal. Het campagnemateriaal van de PVV wordt gekenmerkt door de slogan: Voor Nederland, oftewel 'minder Brussel en meer Nederland'. Op de poster van de PVV staat de Europese kandidaat, Barry Madlener en de Nederlandse politiekleider, Geert Wilders. Ook in de televisiespot zijn beide politieke actoren te zien. In de televisiespot wordt de Europese kandidaat Madlener geïnterviewd door Wilders. De vragen die Madlener worden gesteld zijn niet kritisch, maar geven een voedingsbodem voor Madlener om zijn visie over Europa te uiten. De setting waar het interview plaatsvindt, is het Nederlandse eiland Vlieland. De functie van Madlener, lijsttrekker van de Europese tak van de PVV, wordt echter niet expliciet benoemd. Alleen uit de zin 'Barry, jij gaat naar Brussel om daar de belangen van Nederland te verdedigen' van Wilders kan worden opgemaakt dat Madlener de PVV in het Europese Parlement vertegenwoordigt. De PVV heeft geen partijfamilie in het Europese Parlement, dus daaraan wordt niet gerefereerd.

Wel wordt gerefereerd aan het slecht functioneren van de huidige Europese Unie. De PVV vindt dat er in de afgelopen jaren teveel aan Europa is uitbesteed. Volgens hen is Nederland haar invloed en controle op heel veel zaken kwijtgeraakt en is het noodzakelijk om die macht terug te krijgen. De PVV spreekt over de Europese Unie als een bedreiging, Nederland zal haar soevereiniteit kwijt raken als Europa nog verder uitbreid. De PVV verwijst in haar campagnespot eveneens naar het Europese referendum. Ook geven zij daarmee aan dat het belangrijk is om meer naar het Nederlandse volk te luisteren, ook in Europese kwesties. Een thema dat de PVV dan ook aansnijdt is staatsfinanciën, waarbij zij van mening zijn dat er teveel geld in Europa wordt geïnvesteerd dat eigenlijk in Nederland hard nodig is voor ons onderwijs en de Nederlandse gezondheidszorg. De PVV richt zich voornamelijk op culturele issues. Zo wordt er gesproken over immigratie, grenscontroles en over de mogelijke toetreding van Turkije tot de Europese Unie. Deze Europese issues worden in relatie tot Nederland behandeld en hebben dus een Europese en Nederlandse *scope*. De PVV ziet, zeker op cultureel gebied, Europa als bedreiging in plaats van als een kans. Een uitbreidende Europese Unie kan een bedreiging vormen voor onze Nederlandse cultuur.

Als schuldigen voor het te veel uithanden geven van de macht aan Europa, wijst de PVV de Nederlandse regering aan. Daarmee uitten zij ook indirect kritiek op het functioneren van de huidige Nederlandse politiek. Zij benoemen zichzelf als probleemoplossers, aangezien zij de belangen van de Nederlandse burger, die daar profijt van zal hebben, weer duidelijker willen vertegenwoordigen in Europa. De visie van de PVV met betrekking tot Europa kan tot slot worden samengevat als 'Minder macht van het Europese Parlement, meer burgerinspraak en het nationale niveau is het gepaste niveau waar problemen opgelost dienen te worden (soevereiniteit)'.

Nu we meer inzicht hebben gekregen in de campagnes gevoerd door de Nederlandse politieke partijen, met in het bijzonder de PVV en de PvdA, kan vervolgens worden gekeken naar het effect van deze twee campagnes. In de volgende sectie zullen de resultaten van het experiment worden weergegeven

4.2 Experiment

De resultaten van het experiment zullen in twee delen worden behandeld. Allereerst zal gekeken worden naar het effect van de campagnes en de mediator op de *houding* van de respondenten en vervolgens zal worden gekeken naar het effect van deze houding op *stemgedrag*

4.2.1 De houding en het gevoel van de kiezer

Het effect van de campagne op de tevredenheid van de respondent

We zien allereerst dat de tevredenheid ten aanzien van de politiek in de Europese Unie significant (p <.05) hoger is bij de respondenten in de PvdA conditie (M = 2.48, SD =.84) dan bij de respondenten in de PVV conditie (M = 2.21, SD =.85), $t(200)=2.21$, p<.05. Hieruit kunnen we concluderen dat de respondenten in de PvdA conditie hoger scoren op de mate van tevredenheid met de politiek in de Europese Unie dan de respondenten in de PVV conditie. Dit is te wijten aan de campagne die zij hebben gezien, oftewel de experimentele stimulus. Dit is in lijn met de verwachtingen in dit onderzoek.

Een regressieanalyse bevestigt dit effect. Het effect van de PVV campagne wordt vergeleken aan de hand van het effect van de PvdA campagne op de houding van de respondent. De PvdA conditie heeft daarom de waarde 0 gekregen en de PVV conditie de waarde 1. We kunnen concluderen dat er sprake is van een significant positief effect van de onafhankelijke variabele 'conditie' op de afhankelijke variabele 'tevredenheid met de EU politiek' (b =.27, SD =.12, p <.05). Dit betekent dat mensen die zijn blootgesteld aan de campagne van de PVV minder tevreden zijn met de politiek in de Europese Unie, dan mensen die zijn blootgesteld aan de campagne van de PvdA.

Het effect van de campagne op angstperceptie van de respondent

Wanneer we kijken naar de angstperceptie van de respondenten zien we dat de angstperceptie significant (p <.05)[13] lager is bij de respondenten in de PvdA conditie (M = 3.63, SD = 1.07) dan bij de respondenten in de PVV conditie (M = 3.88, SD = 1.04), t(200)= - 1.67, p<.05. Dit betekent dat mensen die zijn blootgesteld aan de PVV campagne meer angstig zijn ten aanzien van de Europese Unie, dan mensen die de PvdA campagne hebben gezien. Ook dit is in lijn met de verwachtingen.

Dit effect nader onder de loep genomen, zien we dat er sprake is van een significant positief effect van de onafhankelijke variabele 'conditie' op de afhankelijke variabele 'tevredenheid met de EU politiek' (b =.25, SD =.15, p <.05). Dit betekent dat wanneer iemand is blootgesteld aan de PVV campagne deze respondent angstiger is ten aanzien van de Europese Unie, dan wanneer iemand zou zijn blootgesteld aan de PvdA campagne. Wederom is hier dus een effect van de campagne te zien.

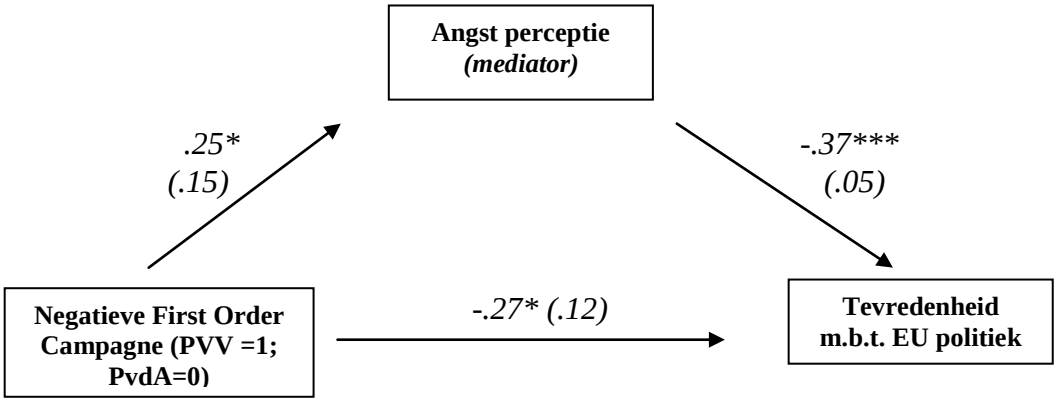
Het effect van angst perceptie op de mate van tevredenheid

We hebben kunnen zien dat er sprake is van een effect van de onafhankelijke variabele 'conditie', op de mate waarin iemand tevreden is over de politiek in de Europese Unie. Immers, indien iemand is blootgesteld aan de PVV campagne is hij of zij minder tevreden dan iemand die is blootgesteld aan de PvdA campagne. Tevens hebben we kunnen zien dat er sprake is van een effect van de onafhankelijke variabele, de campagne, op de mate waarin iemand bang is dat Europa meer (teveel) macht zal

[13] In een *one tailed significance test*

krijgen. Iemand die is blootgesteld aan de PVV campagne is daar angstiger voor dan iemand die de PvdA campagne heeft gezien. Vervolgens is gekeken op welke manier de mediator ‘angstperceptie’ een effect heeft op de afhankelijke variabele ‘tevredenheid met de EU politiek’. Hangen deze twee zaken ook samen en wat zouden we daar dan uit kunnen concluderen? Het is hier wel belangrijk op te merken dat er ‘gecontroleerd’ is voor het algemene effect van de campagne op de mate van tevredenheid die, zoals we hebben gezien, aanwezig is. Het gaat in deze analyse dus puur om het effect van de mediator ‘angstperceptie’ op de afhankelijke variabele ‘tevredenheid met de EU politiek’. Uit de analyse kunnen we opmaken dat angstperceptie een significant negatief effect heeft op de tevredenheid met de politiek in de Europese Unie (b = -.37, SD =.05, p <.05). Wanneer de angstperceptie van de respondent toeneemt, zoals in het geval van de respondenten die zijn blootgesteld aan de PVV campagne, zal dit tevens betekenen dat zijn of haar tevredenheid met de politiek in de Europese Unie af zal nemen. Hieruit kunnen we dus concluderen dat het effect van het campagnemateriaal op de mate van tevredenheid met de politiek in de Europese Unie *mediated* is door de angstperceptie. De PVV campagne maakte de respondenten minder tevreden met de politiek in de Europese Unie. Dit effect kan deels verklaard worden uit het feit dat de PVV campagne inspeelde op de angstperceptie. Namelijk; het feit dat de campagne de angstperceptie deed toenemen, zorgde er tevens voor dat de tevredenheid met de politiek in de Europese Unie afnam.

Uit bovenstaande gegevens is het volgende *mediation model* op te stellen:



Note: Coefficients are path coefficients (standard errors in parentheses).

* p < .05; *** p < .001 (one-tailed)

Figuur 2 Simple Mediation Model. Het effect van de campagne op de mate van tevredenheid met de politiek in de Europese Unie via de mediator angstperceptie.

We weten nu dat de campagne die de PVV heeft gevoerd voor de Europese Parlementsverkiezingen een positief effect heeft gehad op de angstperceptie van de respondenten die zijn blootgesteld aan die campagne. Bovendien weten we dat angst een negatief effect heeft op de tevredenheid ten aanzien van de Europese politiek. In de volgende analyses zal worden gekeken welk effect de mate van tevredenheid heeft op de intentie om op de PVV of op de PvdA te gaan stemmen.

4.2.2 De houding en het gedrag van de kiezer

De mate van tevredenheid en een stem op de PVV

Allereerst is gekeken welk effect de ‘mate van tevredenheid met de EU politiek’ heeft op de kans dat iemand PVV gaat stemmen. Uit de analyse is op te maken dat er een significant negatief effect is van de onafhankelijke variabele ‘mate van tevredenheid met de EU politiek’ op de afhankelijke variabele ‘PVV stem’ (b = -.22, SD =.47, p <.05). Dit betekent dat wanneer iemand meer tevreden wordt ten aanzien van de Europese politiek, de kans dat iemand op de PVV zal gaan stemmen afneemt.

De mate van tevredenheid en een stem op de PvdA

Vervolgens is gekeken op welke manier de 'mate van tevredenheid met de EU politiek' de kans dat iemand op de PvdA zal gaan stemmen beïnvloedt. We zien hier een significant positief effect van de onafhankelijke variabele 'mate van tevredenheid met de EU politiek' op de afhankelijke variabele 'PvdA stem' (b =.11, SD =.04, p <.05). Hieruit kunnen we opmaken dat wanneer iemand meer tevreden wordt ten aanzien van de politiek in de Europese Unie, de kans toeneemt dat iemand PvdA zal gaan stemmen.

De resultaten van het experiment leiden tot de eerste korte conclusie:

De campagne die de PVV heeft gevoerd voor de Europese Parlementsverkiezingen heeft een positief effect gehad op de angstperceptie van de respondenten die zijn blootgesteld aan die campagne. We weten dat angst een negatief effect heeft op de tevredenheid ten aanzien van de Europese politiek. Daarnaast blijkt 'tevredenheid' met de Europese politiek een goede voorspeller te zijn voor stemkeuze: hoe meer ontevreden iemand is ten aanzien van de Europese Unie en Europese politiek, hoe groter de kans is dat iemand PVV zal stemmen. Hoe meer tevreden iemand is ten aanzien van de Europese Unie en de Europese politiek, hoe groter de kans is dat hij of zij PvdA zal stemmen.

De PVV reduceert dus een gevoel van 'tevredenheid' door in te spelen op angst. Er lijkt hier sprake te zijn van een indirect campagne effect met betrekking tot stemkeuze. De negatieve PVV campagne zaaide angst bij de respondenten in dit onderzoek voor de toenemende invloed van de Europese Unie. Dit maakte mensen meer kritisch ten aanzien van de Europese Unie, wat ze vervolgens weer aanspoorde om PVV te stemmen.

In het volgende hoofdstuk zal een uitgebreide conclusie worden gegeven en zullen de onderzoeksvragen worden beantwoord. Op welke manier kan het verkiezingsresultaat van de Europese Parlementsverkiezingen 2009 verklaard worden, door middel van haar *second order* karakter, de verkiezingscampagne die gevoerd is door de Nederlandse politieke partijen en de hedendaagse situatie van de politiek en samenleving?

5. Conclusie

In deze scriptie stond de vraag "Hoe beïnvloedt een politieke campagne de houding van de kiezer ten aanzien van Europa door middel van emotionele *appeals* en welk effect heeft dit op stemgedrag?" centraal. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat angst voor Europa de doorslaggevende factor lijkt te zijn geweest in het electorale succes van de PVV bij de Europese Parlementsverkiezingen op 4 juni 2009.

Ondanks het feit dat Europa steeds meer invloed heeft gekregen in de afgelopen dertig jaar, leek deze zevende Europese Parlementsverkiezing nog steeds een *second order* karakter te hebben. Nederland kende op 4 juni 2009 één grote winnaar en één grote verliezer, de PVV en de PvdA. Dat regeringspartijen het doorgaans slechter doen bij *second order* verkiezingen en dat het de kleine en meer extreme partijen zijn die vaak de overwinning vieren, weten we. Toch lijken er meer verklaringen ten grond slag te liggen aan de winst van de PVV en het verlies van de PvdA.

Ook al wordt er vaak getwijfeld aan de relevantie en impact van verkiezingscampagnes, bij *second order* verkiezingen lijken campagnes er wel degelijk toe te doen. Het electoraat is meer zwevend, er zijn weinig inhoudelijke ideologische verschillen bij onze mainstream partijen ten aanzien van de Europese politiek en, vooral belangrijk, een stembeslissing bij *second order* verkiezingen lijkt eerder een gevoelsoverweging dan een rationele beslissing. Daarbij lijken campagnes die inspelen op angst het meest overredend en effectief te zijn. De PVV campagne heeft handig ingespeeld op die emotie.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de campagne van de PVV er voor heeft gezorgd dat mensen minder tevreden zijn geworden ten aanzien van de Europese politiek. Dit komt doordat de campagne van de PVV angst voor een toenemende macht van de Europese Unie heeft aangewakkerd. De campagne is zeer effectief geweest, aangezien eveneens uit dit onderzoek blijkt, dat mensen die minder tevreden zijn met de Europese politiek, eerder op de PVV zullen stemmen.

Zoals we weten spelen individuele en omgevingsfactoren een belangrijke rol in het effect van een campagne en ook in de mate waarin iemand al dan niet wordt

beïnvloedt door een angst *appeal*. Er moet een voedingsbodem zijn voor dit angstige gevoel, dat versterkt wordt door een politieke boodschap. De PVV lijkt daarbij steun te vinden bij de zogenoemde 'losers of modernity', mensen die angstig zijn de dupe te worden van modernisering, mondialisering en globalisering.

De antigevestigde orde houding die populistische partijen kenmerkt, lijkt niet de voornaamste focus te zijn in de campagne van de PVV. De campagne richt zich vooral op culturele issues als immigratie, grenscontroles en de toetreding van Turkije tot de Europese Unie. Het is de populistische communicatiestijl in de campagne van de PVV geweest die het electoraat heeft weten te overtuigen. De verkiezingscampagne van de PVV verweet wel de Nederlandse regering teveel macht uit handen te hebben gegeven aan Europa, maar stelde het *democratic deficit* van de Europese Unie niet centraal. Dit lijkt ook niet het gene te zijn waar de Nederlandse burger zich mee bezig houdt en wat ze onrustig maakt. Daarvoor is Europa nog teveel 'een ver van mijn bed show'. Waar mensen zich wel druk om maken is het verlies van hun eigen (nationale) identiteit en (economische) toekomst. Mensen die angstig zijn de dupe te worden van processen als globalisering zien de Europese Unie als een onderdeel van dat proces, die hun veiligheid, welvaart, welzijn en identiteit aantast.

Europa stond dus wel degelijk centraal in deze verkiezingen. Net als de meeste Nederlandse politieke partijen heeft de PVV een *first order* verkiezingscampagne gevoerd. Echter, niet de inrichting van het Europese Parlement of de houdbaarheid van de Europese Unie stond in deze campagne centraal. Europa is door de PVV gebruikt als metafoor voor één van de verstorende factoren die de discrepantie tussen 'the heartland' en de werkelijkheid veroorzaken. Europa was een symbool voor angst die de samenleving kenmerkt. Het feit dat Europa als symbool gebruikt is om electoraal succes te behalen op basis van nationale sentimenten bevestigt het *second order* karakter van deze verkiezingen.

Er lijkt dan ook sprake te zijn van een breuklijn binnen het electoraat, die niet zozeer te doen heeft met ideologie, als wel met het gevoel van angst. Niet de socio-economische *cleavage* lijkt het electoraat te kenmerken, maar een waarde-georiënteerde *cleavage*.

Want het verlies van een (nationale) identiteit is wat deze 'losers of modernity' angstig maakt. Ook zijn zij bang voor bijvoorbeeld banenverlies als gevolg van het opengooien van de grenzen. In tegenstelling tot de PvdA heeft de PVV ook de mensen die hier onzeker over zijn weten te bereiken, door een verband te leggen tussen de toenemende Europese integratie, toenemende migratie en banenverlies.

De sociaaldemocratische PvdA bevond zich in een moeilijke periode. Ten tijde van de Europese Parlementsverkiezingen verkeerde heel Europa en zo ook Nederland in een economische crisis, met een sociaaldemocraat als minister van Financiën. Toch slaagde de PvdA er niet in haar *issue ownership* op het thema economie in electoraal succes om te zetten bij deze verkiezingen. De socio-economische *cleavage* was wel de focus in de campagne van de PvdA, maar de partij lijkt niet aan het electoraat duidelijk te kunnen maken hoe 'gewone mensen', om in haar eigen taal te spreken, zouden kunnen profiteren van Europa. De campagne van de PvdA lijkt polariserend te hebben gewerkt. Zoals uit dit onderzoek blijkt zou een uitgesproken positieve campagneboodschap, die de tevredenheid van de kiezer ten aanzien van de Europese politiek vergroot, de kans op een stem op de PvdA hebben doen toenemen. Echter, de genuanceerde Europa visie van de PvdA heeft niet overtuigd. De mensen die tevreden waren ten aanzien van de Europese politiek zijn niet *getriggerd* om op de PvdA te stemmen en hun gematigde kritische houding heeft ook geen eurosceptici weten te verleiden tot een stem op deze partij. Waar de PVV mensen heeft weten te overreden met hun angstboodschap, heeft de campagne van de PvdA niet weten te overtuigen. Het was ook een lastig pakket voor de PvdA. Al zou ons kapitalistische systeem hebben afgedaan, hoe kunnen zij dat argument onderbouwen? De PvdA kon geen duidelijk ideologisch of politiek argument geven voor of tegen modernisering, mondialisering en globalisering. Dat is ook lastig, want deze ontwikkelingen zijn een gegeven. De PvdA had een duidelijkere keuze moeten maken, want waar de PVV succes behaalt met een *cleavage* rondom nationale sentimenten, heeft de PvdA gefaald in het aansturen van een debat rondom Europa in het kader van een socio-economische *cleavage*.

Bij de sociaaldemocraten moet nog worden nagedacht over hoe ze de psychologie van de angst van het electoraat kunnen doorbreken. En, die bij henzelf. Want wil de PvdA niet *naast*, maar *in* de samenleving staan, dan zullen zij de onzekerheid die leeft bij

het Nederlandse electoraat moeten erkennen. Ook bij verkiezingen die over Europa gaan.

Uit de resultaten van dit onderzoek zijn dus ook belangrijke conclusies te trekken voor campagnestrategen. Een genuanceerde campagneboodschap lijkt niet erg overtuigend te werken. De grote middenpartijen hebben het wat dat betreft lastig in de campagne voor Europese Parlementsverkiezingen. Hun ideologie ten aanzien van Europa lijkt niet zo van elkaar te verschillen. Echter, juist dán is een campagne met een heldere visie van grootbelang. De PvdA heeft zich niet weten te onderscheiden van de andere politieke partijen. Tevens blijkt dat kennis over het electoraat van essentieel belang is, bij het (al dan niet) winnen van een verkiezing. De PVV lijkt het segment in het electoraat dat zij tot hun potentiële achterban mogen rekenen, zeer goed te kennen. De PVV kent de zorgen en angsten van deze kiezers en weet daar, ook bij een verkiezing met een *second order* karakter, hun campagne op aan te passen, zodat de boodschap persoonlijk relevant wordt voor deze mensen in de samenleving. Ook hier lijkt het mis te zijn gegaan bij de PvdA en heeft oud-minister Plasterk misschien wel gelijk gekregen toen hij zei dat de PvdA een te elitaire partij is geworden, die het contact met de achterban uit de volkswijken verloren is. In het vormen van een campagnestrategie zou misschien dan ook meer naar complexe verbanden gekeken moeten worden. Op welk thema ben je als partij *issue owner*, hoe kun je dit thema in relatie brengen tot de verkiezingen waar het op dat moment omgaat en vervolgens; hoe communiceer je dat naar je achterban? Wat drijft deze mensen?
Meer inzicht in de psyche en het gevoel van kiezers lijkt dan ook zeer belangrijk in communicatiewetenschappelijk onderzoek. Deze scriptie geeft daar een aanzet toe.

Aan de manier waarop gevoel, of in dit onderzoek de angstperceptie, wordt gemeten kan echter nog wel worden getwijfeld. In veel politicologisch en communicatiewetenschappelijk onderzoek worden emoties gemeten op een 'self-report' schaal. Mensen geven zelf aan in welke mate zij bijvoorbeeld ergens bang voor zijn. In de (neuro)psychologie worden emoties op een meer fysieke manier gemeten. Hierbij wordt dan bijvoorbeeld gekeken naar hartslag. Dit zou de betrouwbaarheid van het meten van (een toename) in angst kunnen vergroten en is dus voor vervolgonderzoek aan te raden.

Voor vervolgonderzoek is tevens aan te bevelen het belang van de mobiliserende functie van politieke campagnes niet uit het oog te verliezen. Het doel van een campagne is tweeledig; overreden en mobiliseren. Ook voor dit onderzoek is er gekeken of er sprake was van een mobiliserende functie van de PVV en de PvdA campagne. Uit voorgaand onderzoek is namelijk gebleken dat het gevoel van *efficacy,* oftewel de mate waarin iemand zich capabel voelt te participeren in de politiek en de mate waarin iemand het gevoel heeft dat het politieke systeem ook daadwerkelijk op hem of haar reageert (Bandura, 1982), een belangrijke variabele is in het voorspellen of iemand die angstig wordt door een politieke boodschap ook daadwerkelijk iets zal doen met die angst (Rudolph, Gangl & Stevens, 2000). Wordt deze kiezer gemobiliseerd, of zal deze persoon eerder 'een kop in het zand methode' zal hanteren? In dit onderzoek is een dergelijk effect van de variabele 'efficacy' op 'stemintentie' niet gevonden. Toch is het van belang ook dit aspect van een campagne te blijven onderzoeken. Dit zou de volledigheid van een onderzoek naar campagne-effecten ten goede komen.

Literatuur

Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Attack Advertising Schrinks and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.

Betz, H-G. (1994). *Radical Right Wing Populism in Western Europe*. New York: Palgrave Macmillan.

Boomgaarden, H.G. & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content. *Electoral Studies*, 26, 404-417.

Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work.* Chicago: The University of Chicago Press.

Brader, T. & Valentino, N.A. (2007). Identities, Interests, and Emotions: Symbolic versus Material Wellsprings of Fear, Anger and Enthusiasm. In: W.R. Neuman, G.E. Marcus, A.N. Crigler & M. MacKuen (Eds.) *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (pp. 180-202). Chicago: The University of Chicago Press.

Brants, K. & Van Praag, P. (2005). *Politiek en Media in Verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Cacioppo, J.T. & Berntson, G.G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115, 401-423.

Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E., Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.

Canovan, M . (1981). *Populism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47, 2-16.

Carrubba, C. & Timpone, R.J. (2005). Explaining vote switching across first – and second-order elections. Evidence from Europe. *Comparitive Political Studies*, 38, 260-281.

Converse, P.E. (1962). Information flow and the stability of partisan attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 26, 578-599.

Crespi, I. (1988). *Pre-Election Polling: Sources of Accuracy and Error*. New York: Russell Sage Foundation.

Dehousse, R. (2002) Misfits: EU law and the transformation of European Governance. In: C. Joerges, R. Dehousse. (Eds.) *Good Governance in Europe's Integrated Market.* Oxford: Oxford University Press.

De Vreese, C.H. (2002). *Communicating Europe*. Key note lecture to the Next Generation Democracy seminar (Hosted by The Foreign Policy Centre, sponsored by the British Council), Amsterdam.

Finkel, S.E. (1993). Re-examining the 'Minimal Effects' model in recent presidential campaigns. *The Journal of Politics*, 55(1), 1-21.

Golder, M. (2003). Explaining variation in the success of extreme right parties in Western Europe. *Comparative Political Studies*, 36(5), 432–66.

't Hart, H., Van Dijk, J., De Goede, M., Jansen, W. & Teunissen, J. (2003). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom Uitgevers.

Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities.* London: Addison-Wesley.

Irwin, G. (1995). Second-order or third-rate? Issues in the campaign for the elections for the European Parliament 1994. *Electoral Studies*, 14(2), 183-199.

Ivarsflaten, E. (2007). What unites right-wing populists in Western Europe? Re-examining grievance mobilization models in seven successful cases. *Comparative Political Studies*, 41(1), 3-23.

Iyengar, S. & Simon, A.F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51, 149-169.

Jagers, J. & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319-345.

Koole, R.A. (1993). De ondergang van de sociaaldemocratie? De PvdA in vergelijkend en historisch perspectief. *Rijksuniversiteit Groningen.*

Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschier, S. & Frey, T. (2006). Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. *European Journal of Political Research, 45*, 921–956.

Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M. & Bornschier, S. (2008). *West European politics in the age of globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An introduction to its Methodology*. London: Sage Publications.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Lucardie, A.P.M. (2009). Rechts-extremisme, populisme of democratisch patriottisme? Opmerkingen over de politieke plaatsbepaling van de Partij voor de Vrijheid en Trots op Nederland. *Rijksuniversiteit Groningen*.

Marcus, G.E., Neuman, W.R. & MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgement*. Chicago: University of Chicago Press.

Marsh, M. & Franklin, M. (1996). The Foundations: Unanswered Questions from the Study of European Elections, 1979-1994. In: C. Van der Eijk & M. Franklin (Eds). *Choosing Europe? The European Electorate and National Politics in the Face of Union* (pp. 11-33). The University of Michigan Press.

Marsh, M (1998). Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections. *Cambridge University Press*, 28, 591-607.

Minkenberg, M. (1992). The new right in Germany. The transformation of conservatism and the extreme right. *European Journal of Political Research*, 22(1), 55-81.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition Ltd*, 541-563.

Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: University Press.

Nabi, R.L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320.

Nederlandse politiek te laf voor Europa (2009, 17 mei). *De Volkskrant*, p. 7.

Neuman, W.R., Marcus, G.E., Crigler, A.N. & MacKuen, M. (2007). *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.

Preacher, K. & Hayes, A.F. (2008). Contemporary approaches to assessing mediation. In: A.F. Hayes, M.D. Slater, & L.B. Snyder (Eds.). *The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research* (pp. 13-54). Thousand Oaks, CA: Sage.

Redlawsk, D.P., Civenetti, A.J.W. & Lau, R.R. (2007). Affective Intelligence and Voting: Information Processing and Learning in a Campaigns. In: W.R. Neuman, G.E. Marcus, A.N. Crigler & M. MacKuen (Eds.) *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (pp. 152-180). Chicago: The University of Chicago Press.

Reif, K. & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections – A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research,* 8, 3-44.

Rudolph, T.J., Gangl, A. & Stevens, D. (2000). The effects of efficacy and emotions on campaign involvement. *The Journal of Politics*, 62, 1189-1197.

Schmitt, H. (2005). The European Parliament elections of June 2004: Still second-order? *West European Politics*, 28(3), 650-679.

Schuck, A.R.T (2009). *Referendum campaign dynamics. News media, campaign effects and direct democracy*. Amsterdam : The Amsterdam School of Communications Research.

Spencer, S. (2003). Migration Policies in Europe: The Challenge for Social Democracy. In: R. Cuperus, K.A. Duffek & J. Kandel (Eds.). *The Challenge of Diversity. European Social Democracy Facing Migration, Integration and Multiculturalism* (pp. 83-97). Innsbruck: Renner Institut.

Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288.

Tomkins, S.S. (1984). Affect theory. In: K.R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to emotion* (pp. 163-197). Hillsdale NJ: Erlbaum.

Van Den Brink, R. (2005). *In de Greep van de Angst. De Europese sociaaldemocratie en het rechtspopulisme*. Antwerpen: Uitgeverij Houtekiet.

Van Der Brug, W., Fennema, M. & Tillie, J. (2000). Anti-immigrant parties in Europe: Ideological or protest vote? *European Journal of Political Research*, 37, 77-102.

Van Der Eijk, C. & Franklin, M.N. (1991). European community politics and electoral representation: Evidence from the 1989 European Election study. *European Journal of Political Research*, 19(1), 105-127.

Van Der Eijk, C. & Franklin, M.N. (Eds). (1996). *Choosing Europe? The European Electorate and National Politics in the Face of Union*. The University of Michigan Press.

Van Der Eijk, C., Franklink, M.N. & Marsh, M. (1996). What voters teach us about Europe-wide elections and what Europe-wide elections teach us about voters. *Electoral Studies*, 15(2), 149-166.

Van Heese, R. (2009, 11 juni). PvdA te elitair? Juist niet genoeg. Plasterk wijt verlies EU-verkiezingen aan imago partij, *Trouw*, p. 7.

Zaller, J. (1996). The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea. In: D.C. Mutz, P.M. Sniderman, R.A. Brody (Eds.). *Political Persuasion and Attitude Change* (pp. 79-101). The University of Michigan Press.

Bijlagen

Bijlage 1 Codeboek

Codebook for analysing national parties' strategies in the context of the European Parliament (EP) Elections

RED = only TV spots

POSTERS / TV-Spots
Included posters / TV spots: all posters / spots of the EP election campaign are included that have been publicized by national parties that won more than 3% in the last national and / or European Parliament election (see list for relevant parties in your country). In addition: please include any relevant, newly established party!
Unit of analysis: Each poster / spot constitutes a unit of analysis.
Logic of analysis: The following codebook is divided in two main parts: (a) the actors and (b) the message.
© Silke Adam, Michaela Maier, Lynda L. Kaid

Variable ID
'Poster / spot identification number'
Note: running count per poster / spot.
Germany (spots: 1000-1499, posters: 1500-1999);
Netherlands (spots: 2000-2499, posters: 2500-2999);
UK (spots: 3000-3499, posters: 3500- 3999);
Sweden (spots: 4000-4499, posters: 4500-4999);
Austria (spots: 5000-5499, posters: 5500-5999);
Poland (spots: 6000-6499, posters: 6500-6999);
Czech Republic (spots: 7000-7499, posters: 7500-7999);
Spain (spots: 8000-8499, posters: 8500-8999);
Portugal (spots: 9000-9499, posters: 9500-9999);
Hungary (spots: 10000-10499, posters: 10500-10999);
Bulgaria (spots: 11000-11499, posters: 11500-11999).
EU (spots: 12000-12499; posters: 12500-12999).

This number serves identification purposes in the data file.

Variable NAMECOD

'Name of coder'

String-variable: Type down the full name of the coder (Last, First name)

Variable COUNTRY

‘Country in which poster / spot is part of the campaign’

1 Germany

2 Netherlands

3 UK

4 Sweden

5 Austria

6 Poland

7 Czech Republic

8 Spain

9 Portugal

10 Hungary

11 Bulgaria

Variable SPOTPOS

‘Is it a spot / poster’

1 TV spot

2 poster

3 newspaper ad

Note: posters and TV spots are the core variables of this project. Yet, every country can decide whether they *also* want to include newspaper ads.

Variable TITLE in English

‘Description of the dominant claim in the campaign poster / spot’

String-variable: Type down at least the party responsible for the spot / poster and the topic it refers to.

Idea: {Koopmans, 2002 #429}{Adam, 2002 #459}

For the spots:

Variable LENGTH

‘Length of party spot’

In seconds…..

For the spots:

Variable FORMAT

‘Format of TV spot’

Please choose one format!

1 *Documentary*: describes or documents the life of the candidate; supplies background information on the candidate; describes some event in the candidate's career.

2 *Video Clip/Music Video:* a preproduced visual segment without a dominant verbal messages; video accompanied only by music or similar.

3 *Testimonial (reaction):* shows the responses of people to the candidate or provides an endorsement by groups/individuals of the candidate in the form of talking about the candidate's virtues; man-on-the-street interviews; some politician or famous person endorsing.

4 *Introspection*: largely a spot in which the candidate reflects on his/her own campaign, his/her job in office, his/her mission as a candidate, his/her philosophy of government. Might be just candidate or candidate talking to other people about this.

5 *Issue Statement:* only visual or verbal statement of candidate or party position on one or more specific issues. [Only candidate speaking]

6 *Staged Press Conference:* shows candidate answering questions--not in a hostile situation. The candidate is answering questions from media people. This ad looks like a press conference and people asking the questions look like journalists or media people.

7 *Question and Answer/Confrontation:* in this situation, the candidate is being asked questions (non-hostile, non-confrontational) by either one person made to look like the average "guy" off the street or by several people as he/she talks with them; or candidate is confronted with hostile questions or groups demanding answers.

8 *Issues dramatization:* emphasizes or illustrates some issues or problems; may or may not offer a solution; this is done in a dramatic way--not just candidate talking about it only. [This may also include an issue statement. Yet it involves more!]

9 *Opposition focused:* a negative attack on the opponent's record/campaign/issue stands that is not clearly one of the other format types described here. Always choose one of the other format types, even for a negative ad, if you can clearly identify another format type. If not, and the ad is negative, then this option may be appropriate.
10 *Other*: none of the above.
Source: {Kaid, 2004 #1547}
Note: Please select the one format that is most appropriate to describe the TV spot.

For the spots:
Variable MUSIC
'Relationship between music and text'
1 more text/speech than music: no music / music is just used as background
2 more music than text/speech: music is central in conveying the message / overpowers the message or is critical of generating emotions
3 balance between music and text/content: a true balance between the two
Source: {Kaid, 2004 #1547}
Note: A-cappella music is regarded as music, not text / speech.

Variable SYMBOL
'Can national or EU symbols be seen on the poster / spot, e.g. flag, colors, famous buildings?'
1 national symbols (no party symbols!)
2 EU symbols (no symbols of EU party families)
3 Both: national and EU symbols
4 No symbols used
Idea: {Kaid, 2004 #1547}
Note: Symbols must be explicit and clearly visible. We do NOT code symbols that are just used within the party slogan or represent the party per se whether national or EU (logo). E.g. the EU flag included in the logo of the party showing that it is an EU election is not coded as a symbol.

A: The actors
Variable PARTY
'Party responsible for poster / spot'

1 CDU

2 SPD

3 Etc. (see party list for each country)

Variable PARTYEU

‘Is there a reference to the European federation / European party family /party group of the respective party in the poster / spot?’

0 no (no reference to EU party federation)

1 yes (reference to EU party federation)

Note: Such a reference can be made either in the spot / poster per se or in the party slogan / logo.

Variable PARTYREP

‘How is the party primarily represented in the poster / spot’

1 Visual and / or oral/verbal representation of *national* politician who is not running for the EP

2 Visual and / or oral/verbal representation of *EU* candidate or current member of the EP

3 No person as representative of party but party presented by its logo / slogan

4 No person as representative of party and party not presented by its logo / slogan either

5 Other

Variable ACTSCOP

‘Scope of main political actor’

1 Own country

2 EU

3 Other / Not specified / Not applicable (no main actor)

The main political actor of a spot / poster is a politician (not an institution) who is putting forward the campaign message. If there are several politicians involved in presenting the campaign message, the one dominant – regarding the time (spot) or regarding his visual presentation (poster) is chosen. If there are two main actors which are equally prominent putting forward the campaign message, please code the actor

with an EU scope (and not the one with a national scope). If there are two (or more) national actors putting forward the campaign message, just pick one. The scope of the main actor refers to an actor's function respectively to the organizational extension. We code EU scopes (=2) for all top-candidates running for the European Parliament in a country (although they belong to the national party) as this is the most European a national party can get. In addition, those politicians get a European scope that explicitly speak up as European actors (e.g. Verheugen speaking up as Vice President of the EU Commission).

We code 'own country (=1)' for politicians that speak up in their function as national politicians. This can be either explicitly mentioned (e.g. a member of the German liberals, Verheugen as a member of the German Social Democrats) or it can be implicitly assumed as a politician is a leading national figure (e.g. Merkel as chancellor of Germany). We code 'other' / not specified / not applicable' if there is no main actor, if the scope remains unclear (no guessing!) or if an actor has a different scope (e.g. UN). If a politician is explicitly described with two functions (e.g. prime minister of country X and EU president) the highest capacity in terms of policy level is coded (here: EU).
NOTE: Please provide a list and photographs with the top-candidates of all parties running for the European Parliament in your country so that the coders correctly attribute a European scope to these actors!
Idea: {Koopmans, 2002 #429}{Adam, 2002 #459}

Variable ACTNAME
'Name of main political actor'
Please type down the exact name of main actor (Last name, First name).

Variable ACTMENT

‘Explicit mentioning of the function of the main actor

1 Yes, function of the main actor is explicitly mentioned

2 No, function of the main actor is not explicitly mentioned

Please code 1, if the function (e.g. top candidate for the EP, current member of the EP, national Chancellor, etc.) is explicitly mentioned in the spot / poster in words or writing. Please code 2, if there is not explicit mentioning.

Variable ADDACT

‘Additional actor referred to in the spot / poster that has an EU scope’

1 Yes

2 No

The additional actor of a spot / poster is NOT the main actor. Yet it is also a politician (not an institution) who is referred to / present in the spot / poster. This politician can have different roles: it can put forward the message (yet with less importance compared to the main actor) or it can be the one who is attacked in the spot / poster or it is just an actor who is used as a point of reference.

EU scope: We are just interested whether there is an additional actor with an EU scope. An actor has an EU scope if he / she is the top-candidate running for the European Parliament in a country (although he / she belongs to the national party) as this is the most European a national party can get. In addition, those politicians that are part of a supranational EU institution (EU Commission, EU Parliament, European Court of Justice) have a European scope. Yet, please DO NOT code the members of the EU Council / the Council of Ministers as EU actors.

Variable ADDNAME

‘Name of additional actor referred to in the spot / poster with an EU scope’

Please type down the exact name of additional actor (Last name, First name)

Variable ADDACT_nat

‘Additional actor referred to in the spot / poster that has a national scope’

1 Yes

2 No

The additional national actor of a spot / poster is NOT the main actor. Yet it is also a politician (not an institution) who is referred to / present in the spot / poster. This politician can have different roles: it can put forward the message (yet with less importance compared to the main actor) or it can be the one who is attacked in the spot / poster or it is just an actor who is used as a point of reference.

Variable ADDNAME_nat
'Name of additional actor referred to in the spot / poster with a national scope'
Please type down the exact name of additional actor (Last name, First name)

Variable WITNESS_EU
'EU celebrity (not politician!) or EU citizen referred to in the spot / poster as witnesses'
1 Yes
2 No
Please indicate whether a celebrity (this is not a politician!!!) or an average citizen from another EU country is referred to in the spot / poster (e.g. a soccer star from another EU country) and used as a witness. A witness is a person who speaks out regarding candidates, issues or programs. As it is sometimes difficult to judge where citizens come from, we assume that those NOT speaking in the own national language are from other EU countries.

Variable WITNESS_nat
'National celebrity (not politician!) or national citizen referred to in the spot / poster as witness
1 Yes
2 No
Please indicate whether a celebrity or an average citizen with a national scope is referred to in the spot / poster (e.g. a national soccer star) and used as a witness. A witness is a person who speaks out regarding candidates, issues or programs. As it is sometimes difficult to judge where citizens come from, we assume that those speaking in the own national language are national.

B: The message

Variable PARTYMES

‘Political message included in the poster / spot’

0 no (e.g. just the head of a politician with the party logo) ↳ FILTER: jump to CANDIDATE

1 yes

Note: a message is not confined to a clear statement on policy issues, but might as well be contained in a party slogan or in character descriptions.

Variable MESSTYP

‘Dominant type of message’

1 message mainly on the candidate

2 message mainly on policies / issues

3 message mainly on the party

4 cannot determine

Idea: {Kaid, 2004 #1547}

Variable TOPIC

‘Does the spot / poster refer to any topics?’

0 no ↳ FILTER: please jump to BLAMEACT

1 yes

Variables TOPIC01 through TOPIC10

‘Reference to topics made in the spot/ poster’

TOPIC01 Economy (e.g. un-/employment, taxes, state finances, currency / Euro, financial crisis)

TOPIC01_1, TOPIC01_2, TOPIC01_3 (Please choose up to 3; if more topics are referred to, choose the most dominant ones)

1 Un- /employment

2 Taxes

3 Economic / financial crisis 2008/09

4 State finances / debts

5 Currency (e.g. Euro)

TOPIC02 Social / welfare /education (e.g. retirement / pensions, health, family / children, women / gender, access to schools / university)
TOPIC02_1, TOPIC02_2, TOPIC02_3 (Please choose up to 3; if more topics are referred to, choose the most dominant ones)
1 Retirement / pensions
2 Health
3 Family / children
4 Women / Gender issues
5 Education

TOPIC03 Homeland security / law and order (e.g. police)

TOPIC04 Immigration (e.g. migrants and border controls, rights of migrants)
TOPIC04_1, TOPIC04_2 (Please choose up to two; if more topics are referred to, choose the most dominant ones)
1 Immigration rules (Who is let in?)
2 Border controls
3 Terrorism and immigration
4 Rights of migrants

TOPIC05 International Affairs (e.g. Armed forces & military, War & Peace, Foreign Aid)

TOPIC06 Culture (e.g. religion, diversity, media)

TOPIC07 Environment / Agriculture / Traffic (e.g. global warming, energy, food, agricultural subsidies)
TOPIC07_1 (Please choose the most dominant field that is referred to)
1 Climate
2 Energy
3 Food
4 Agricultural Subsidies

TOPIC08 Constitutional questions (ONLY CODE if reference to power of / between political institutions / different political levels / citizens, to democracy / the democratic quality of a political system; to a constitution / constitutional treaty)
TOPIC08_1, TOPIC08_2 (Please choose up to 2; if more topics are referred to, choose the most dominant ones)
1 Power of / between political institutions / different political levels / citizens
2 Democracy / democratic quality of a political system
3 Constitution / constitutional treaty

TOPIC09 Territorial questions (e.g. enlargement, border disputes)
TOPIC09_1 (Please choose the most dominant field that is referred to)
1 Enlargement- Turkey
2 Enlargement - other
2 Border disputes
TOPIC10 Administration and bureaucracy (e.g. functioning of state agencies, corruption) please code for variables TOPIC01 through TOPIC10
0 not referred to in the claim
1 referred to in the claim
Note: you code as many topics as are referred to in the spot / poster (referred to means that there is an explicit reference) – on a general level (1-10) as well as on a detailed level (11-84).

Variable TOPIC11
TOPIC11 Others (Please specify, String variable)
Variable TOPSCO01 through TOPSCO11
'Scope of main topics'
1 Own country
2 Only EU
3 EU and national
4 Other / Not specified
This variable seeks to understand the geographical scope of the topics referred to in the spots / posters. A spot / poster dealing with national taxes would be coded as own country; a spot / poster dealing with the Brussels' bureaucracy would be coded EU; a

spot / poster dealing with disputes among EU states (e.g. regarding nuclear power stations in border regions, the weighting of votes in the Council) is also coded with an EU scope. Spots / posters that contain (ONLY!) supranational scopes (e.g. the war in Afghanistan) are coded in the other category. If a topic is mentioned without making explicitly clear whether it is bound to the nation state or to the EU or something else, we code 'not specified'. For topics that contain a national and European scope, we code 3. Topics that contain supranational and national scopes, are coded national; those with supranational and EU scopes, are coded as EU. Topics that are partly discussed with an unspecified scope and partly with a specified scope, are always coded under the specified scope. Only topics without national and European scopes and those whose scopes are unclear are coded under the category 'other / unclear / not specified'.

Examples: The British discussing whether or not to join the Euro is coded as a topic with a national and European scope. The Germans discussing whether they should send more troops to Afghanistan is coded as a national topic. The Germans discussing whether they should join a common EU force to fight the Talibans in Afghanistan is coded as a topic with national and EU scope.
Idea: {Koopmans, 2002 #429}{Adam, 2002 #459}

Variable TOPSCOPX
'Overall strength of EU scopes regarding issues
1 Only EU
2 dominance of the EU scope over national / undefined scope (EU > national)
3 balanced between EU and national / undefined scopes (EU = national)
4 dominance of national / undefined scope over EU scope (national > EU)
5 Only national / undefined scopes
Note: Taking all topics together, how would you describe the spot / poster regarding its overall scope on topics? Please code 1, if all topics refer only to the EU; please code 5, if all topics refer only to the nation state. With the codes from 2-4 you can draw a more differentiated picture: 2 is coded, if the EU scope dominates the national / undefined scopes regarding issues; 3 indicates a balance between EU and national /

undefined scopes regarding issues; 4 is coded, if national / undefined scopes dominate over EU scopes.

Variable BLAMEACT1 and BLAMEACT2

‘The two mainly blamed actors (usually not the main actor!) for the problems referred to in the message’

0 no blamed actor

1 Radical right-wing

2 Conservatives

3 Social Democrats

4 Liberal Democrats

5 Greens

6 radical left-wing

7 Whole polities (e.g. Germany, the European Union, etc.)

8 Economic actors

9 Other (please specify) گ BLAMEACT1_spec

Note: Here all actors are coded that are explicitly blamed or attacked. This means that either the blamed actor is verbally addressed or he / she is shown visually. E.g. Financial sharks would vote Liberal Democrats (code = 4). Or a poster that says: ‘For a more social Europe’ and shows mangers running away with money (code = 8). We only code those explicit references. You can code up to two blamed / attacked actors. If there are more, please code the two most important ones. Finally, if e.g. the government of a country is blamed, please code the party/ies that form this government at the moment.

Variable BLAMESCOP1 and BLAMESCOP2

‘Scope of actors who are openly blamed / attacked’

1 Own country

2 EU

3 Both: own country and EU

4 World

5 Unclear / not classifiable

Note: The scope seeks to capture whether a message blames actors of the EU (2), of the own country (1), of the own country and the EU (3) or of the world (e.g. USA, UN) (4). If there is no explicit reference to the scope of the blamed actors, we code ‘unclear / not classifiable’.
Please code 1, if there is a reference to 1 and 4. Please code 2, if there is a reference to 2 and 4. Please code 3 if there is a reference to 3 and 4. If a blamed actor is referred to with an unspecified scope and later on with a specified one, please always code the specified scope.

Variable PROBSOLV1 and PROBSOLV2
‘The two actors that are mainly portrayed as the problem solvers in the message’
0 no problem-solver
1 Radical right-wing
2 Conservatives
3 Social Democrats
4 Liberal Democrats
5 Greens
6 radical left-wing
7 Whole polities (e.g. Germany, the European Union, etc.)
8 Economic actors
9 Other (please specify) گ PROBSOLV1_spec
Note: Here all actors are coded that are explicitly referred to as being able to solve the problem. This means that either there is a verbal reference to the problem-solvers or that they are shown visually. E.g. For better health care, vote for the Conservatives (code =2). We only code those explicit references. You can code up to two actors as problem-solvers. If there are more, please code the two most important ones. Finally, if e.g. the government of a country is the problem solving actor, please code the party/ies that form this government at the moment.

Variable PROBSOLV_sc1 and PROBSOLV_sc2
‘Scope of actors who are portrayed as the problem solvers in the message’
1 Own country
2 EU
3 Both: own country and EU

4 World

5 Unclear / not classifiable

Note: The scope seeks to capture whether the problem-solvers come from the EU (2), from the own country (1), from the own country and the EU (3) or from the world (e.g. USA, UN) (4). If there is no explicit reference to the scope of the problem-solvers, we code ‘unclear / not classifiable’. Please code 1, if there is a reference to 1 and 4. Please code 2, if there is a reference to 2 and 4. Please code 3 if there is a reference to 3 and 4. If a problem-solver is referred to with an unspecified scope and later on with a specified one, please always code the specified scope.

Variable CANDIDATE

‘Does the spot / poster refer to a candidate running for the European Parliament in 2009 of the own or an opponent party?’

0 No گ Filter: jump to EUEVAL

1 Yes, candidate of the own party

2 Yes, candidate of the opponent party

3 Yes, candidate of the own party and candidate of the opponent party

Note: The candidate is not necessarily the main political actor coded.

Variable CHAROWN

‘Most important appraisal of character feature of the own candidate …’

1 Issue competence – implicit: mentioning of topic and candidate (e.g. Candidate XX on the poster and issue: new jobs on the poster)

2 Issue competence - explicit: clear relation between topic and candidate (e.g. Candidate X will create new jobs)

3 Leadership qualities

4 Political trust (integrity / honesty / trustworthiness)

5 Personal quality (personality, taste and charisma, family situation, etc.)

Idea: {Maier, ?? #1548}

Variable CHAROWN_des'

'Description of the character of the own candidate'

String variable: Please translate the original description of the character of the own candidate into English. Please include all character features that are explicitly mentioned (e.g. competence in foreign politics, honesty and trustworthiness).

Variable CHAROPP

'Most important attack on character of the opponent from another party …'

1 Issue competence – implicit: mentioning of topic and candidate (e.g. Candidate XX on the poster and issue: 100.000 jobs lost on the poster)

2 Issue competence - explicit: clear relation between topic and candidate (e.g. Candidate X will destroy existing jobs)

3 Leadership qualities

4 Political trust (integrity / honesty / trustworthiness)

5 Personal quality (personality, taste and charisma, family situation, etc.)

99 not applicable (if no persons are referred to)

Idea: {Maier, ?? #1548}

Variable CHAROPP_des'

'Description of the character of the opponent candidate'

String variable: Please translate the original description of the character of the opponent candidate into English. Please include all character features that are explicitly mentioned (e.g. no competence in foreign politics, dishonest and not trustworthy).

Variable EUEVAL

'Overall evaluation of today's European Union / EU integration'

1 Positive

2 Negative

3 Balanced – exactly the same amount of positive and negative evaluations

4 Not applicable (no evaluation of the EU)

This variable asks how the EU / EU integration of TODAY is evaluated in the spot / poster. Prerequisite to find an evaluation is a mentioning / a reference to EU integration / the European Union. Yet, not each reference goes along with an

evaluation. In order to determine the direction of the evaluation, you can ask yourself: would a person supporting the EU / EU integration consider this TV spot / poster as positive or negative. Please only code balanced, if there is exactly the same amount of positive and negative references in the spot / poster. The overall evaluation of the EU / EU integration can also be made indirectly by attributing (positive respectively negative) attributes and goals to the EU / to EU integration. Please only code the evaluation of the EU as of today and not future plans of the parties (they'll all be positive!).
Idea: {Koopmans, 2002 #429}{Adam, 2002 #459}

Variable NATEVAL
'Overall evaluation of today's state of the own country'
1 Positive
2 Negative
3 Balanced
4 Not applicable (no evaluation of the own country)
This variable asks how TODAY's state of the own country is evaluated in the spot / poster. Prerequisite to find an evaluation is a mentioning / a reference to the own nation state. Yet, not each reference goes along with an evaluation. In order to determine the direction of the evaluation, you can ask yourself: would a person supporting the state of the own nation state consider this TV spot / poster as positive or negative. Please only code balanced, if there is exactly the same amount of positive and negative references in the spot / poster. The overall evaluation of the own nation state can also be made indirectly by attributing (positive respectively negative) attributes and goals to it. Please only code the evaluation of the state of the own nation state as of today and not future plans of the parties (they'll all be positive!).

Variable BENACT1 and BENACT2
'The two main benefiting actors referred to in the message'
0 no benefiting actor explicitly mentioned
1 citizens / the general public (e.g. German citizens, Swedish citizens, EU citizens)
2 unions / workers
3 economic actors (firms, managers, etc.)
4 unemployed

5 families / parents / children

6 women (specific gender questions: e.g. women and jobs)

7 migrants

8 farmers

9 churches / religious groups

10 consumers

11 senior citizens

12 young voters

13 citizens of the middle class

14 citizens of the upper class

15 citizens of the lower class

16 other (please specify). گ BENACT1_spec

Note: Here we code those actors whose interests are put forward explicitly. This means that either the benefiting actor is verbally addressed or he / she is shown visually. E.g. To protect our workers – a more social Europe! (Benefiting actor = workers). Or a poster that says: ‘For a more social Europe’ and shows a family with children (Benefiting actors: families / parents / children). We only code those explicit references (It is not sufficient if a party just calls for more work places). You can code up to two benefiting actors. If there are more, please code the two most important ones.

Variable BENSCOPE1 and BENSCOPE2

‘Scope of benefiting actor’

1 own country

2 EU

3 Both: own country and EU

4 Only World

5 Unclear / not classifiable

Note: The scope seeks to capture whether a message puts forward the interests of workers in the EU (2), in the own country (1), in the own country and the EU (3) or in the world (e.g. USA, UN) (4). If there is no explicit reference to the scope of the benefiting actors, we code ‘unclear / not classifiable’. Please code 1, if there is a reference to 1 and 4. Please code 2, if there is a reference to 2 and 4. Please code 3 if

there is a reference to 3 and 4. If a benefiting actor is referred to with an unspecified scope and later on with a specified one, please always code the specified scope.

Variable CLEAVTYP1

‘Type of cleavage referred to: Socio-economic’

0 no

1 yes ↳ CLEAVSCOPE1:

1 only national

2 only EU

3 EU and national

4 unclear

Variable CLEAVPOS1

‘Position advocated on cleavage: Socio-economic’

1 left: pro state / protectionism / social rights

2 right: pro market / market requirements / free market

3 ambivalent / not clear

Variable CLEAVEU1

‘Role of the *EU of today* for implementing the position advocated: Socio-economic’

1 EU as a risk / problem

2 EU as an opportunity / problem-solving device

3 The role of the EU is not defined / is ambivalent

Variable CLEAVTYP2

‘Type of cleavage referred to: Cultural regarding community’

0 no

1 yes ↳ CLEAVSCOPE2

1 only national

2 only EU

3 EU and national

4 Unclear

Variable CLEAVPOS2

‘Position advocated on cleavage: Cultural regarding community’

1 liberal: multi-cultural societies, inclusive identities, cultural diversity

2 non-liberal: nationality, sovereignty, exclusive identities, cultural homogeneity

3 ambivalent / not clear

Variable CLEAVEU2

‘Role of the *EU of today* for implementing the position advocated: Cultural regarding community’

1 EU as a risk / problem

2 EU as an opportunity / problem-solving device

3 The role of the EU is not defined / is ambivalent

Variable CLEAVTYP3

‘Type of cleavage referred to: Cultural regarding the values of liberty / diplomatic conflict resolution versus control / military means’

0 no

1 yes گ CLEAVSCOPE3

1 only national

15

2 only EU

3 EU and national

4 Unclear

Variable CLEAVPOS3

‘Position advocated on cleavage: Cultural regarding values (freedom / security)’

1 liberal: prevalence of individual liberty / peaceful conflict resolution

2 traditional: prevalence of control (surveillance state) / use of arms

3 ambivalent / not clear

Variable CLEAVEU3

‘Role of the *EU of today* for implementing the position advocated: Cultural regarding values (freedom / security)’

1 EU as a risk / problem

2 EU as an opportunity / problem-solving device
3 The role of the EU is not defined / is ambivalent

Two cleavages have been structuring Western societies for decades: a socioeconomic and a cultural cleavage (Kriesi et al. 2006). The socio-economic cleavage refers to the classical divide between left (pro-state, protectionism) and right (free-market). The cultural cleavage divides those who stand for green / alternative / liberal values from those who call for the dominance of authoritarian / traditional / national values (GAL – TAN divide). To operationalize this cultural cleavage we identify two divides. The first cultural divide (CLEAVTYPE2) is concerned with the values of group-membership respectively the community definition: Who is one of us? The second cultural divide (CLEAVTYPE3) refers to the values of individual liberty / diplomatic conflict resolution versus values of control (the surveillance state) / military means. We assume that these different types of conflicts could turn relevant in most of the *issue fields*. E.g. one could frame the issue of immigration as an economic question (free-market = immigration is necessary for the health of an economy versus protectionism = no immigration to secure employment) or as a cultural question referring to the community image (liberal values = multi-cultural societies versus traditional values = foreigners as a cultural threat).

Remark - SCOPES: All of these cleavages can be related to different *scopes*. Cleavages with a national scope refer to state regulation in national economies (socio-economic), to the definition of who should belong to the national community (cultural –community) and to the question of whether the nation state should stress individual liberty / peaceful conflict resolution over control (surveillance state) / the use of arms. Cleavages with an EU scope refer to the regulation of the economy in the EU (socio-economic), to the definition of who should belong to a European community (cultural-community) and to the question of whether the EU should stress individual liberty / peaceful conflict resolution over control (surveillance state) / the use of arms. Finally, cleavages that explicitly refer to both, the national and the EU level are coded with the scope “3”. Cleavages that refer to the supranational and national level are coded national; those with supranational and EU scopes, are coded as EU. Cleavages that are partly discussed with an unspecified scope and partly with a specified scope are always coded under the specified scope. Only those cleavages without national and

European scopes and those whose scopes are unclear are coded under the category ‘unclear’.

Remark-POSITION: Please indicate for all CLEAVPOS (1-3) variables which position is advocated in the campaign message. These positions seek to describe the opposite endpoints of the cleavage continuum.
Remark-ROLE OF EU: The variables CLEAVEU (1-3) seek to capture whether the EU in its present form is a risk or an opportunity in pursuing the proposed position advocated.
Idea: {Schuck, 2006 #1067}

Coding examples for the cleavage categories:
E.g. “Stop the European Union in pursuing enlargement towards Turkey. A threat to our national culture.” (Cleavtype: cultural – community, Cleavscope: national, Cleavpos: nonliberal, Cleaveu: problem). E.g. “Enlargement to Turkey is a threat to our national and European culture and heritage (cleavtype = 2, cleavscope = EU and national, Cleavpos: non-liberal, Cleaveu: the role of the EU is not defined).
E.g. “Today’s Union is just a market-project. We want a more social Europe!” (Cleavtype: socioeconomic; Cleavscope: EU, Cleavpos: left; Cleaveu: problem).
E.g. “The EU is regulating our economies. Leave it!” (Cleavtype: socioeconomic, Cleavscope: EU, Cleavpos: right, Cleaveu: problem).

Variable DOMCLEAV
‘Dominant cleavage’
1 Socio-economic
2 Cultural reg. community
3 Cultural reg. the values of individual liberty / peaceful conflict resolution versus control / use of arms
4 Balanced / Not clear / Not applicable
Please indicate which of the above mentioned cleavages is the one dominating the TV spot / poster. In case there are several cleavages referred to in the spot / poster and there is none that is clearly dominating, please code ‘balanced / not clear / not applicable’.

Variables VISION01, VISION02, VISION03

0 No Vision mentioned

Regarding a country's degree of involvement into the EU

10 Withdrawal from the Union

11 Full involvement in the Union (though not all aspects of the EU are necessarily approved of)

Regarding the type of entity the EU constitutes

21 EU as an economic trading bloc

22 EU as a social protection shield

23 EU as a common political entity

24 EU as a cultural alliance

25 EU as a common defence community

26 EU as an international diplomatic actor/peace force

Regarding the focus of further integration: policy priorities

31 Focus on enlargement

32 Focus on deepened integration (e.g. priority of reforms)

33 Enlargement and deepened integration at the same time

Regarding the focus of further integration: politics priorities

41 Focus on a transparent, democratic Europe

42 Focus on a efficient, well-functioning Europe

43 Democracy and efficiency at the same time

Regarding the appropriate level of problem solving

51 National level is the appropriate level of problem solving (sovereignty)

52 EU level is the appropriate level of problem solving

Regarding the mode of integration (This category refers to governmental action, NOT to citizen's involvement)

61 Intergovernmental integration (e.g. power to Council, Europe of nations, national veto)

62 Supranational integration (e.g. power to Commission, federal Europe, qualified majority decisions)

Regarding the type of democracy aimed for

71 More rights to citizens through elections and referenda at the EU and /or national level (elements of direct democracy)

72 More rights to EU and / or national Parliaments (elements of representative democracy)

Regarding the power of the European Parliament

81 More power to the European Parliament

82 Less power to the European Parliament

Idea: {Adam, 2002 #459}

Bijlage 2 Post-test

Nu zouden we u willen vragen om de volgende vragen te beantwoorden.

1. Hoe geïnteresseerd bent u in huidige campagne voor de Europese Parlementsverkiezingen?

Heel geinteresseerd	Geinteresseerd	Niet geinteresseerd en niet ongeinteresseerd	Niet geinteresseerd	Helemaal niet geinteresseerd
☐	☐	☐	☐	☐

2. Wat denkt u dat de / het meest(e) belangrijke onderwerp(en) is / zijn in de televisie-spot(s) / poster(s) die u zojuist gezien heeft?

3a. Hoeveel denkt u te hebben geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de issues die betrekking hebben op de Europese Unie? Geef uw mening hierover aan op een schaal van 5 tot 1. Hierbij betekent de waarde 5 dat u "heel veel heeft geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de issues die betrekking hebben op de Europese Unie. Waarde 1 betekent dat u helemaal niets heeft geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de issues die betrekking hebben op de Europese Unie Gebruik de waarden van 4 t/m 2 als uw mening ergens tussen deze twee stelling in ligt.

5 = "Ik heb heel veel geleerd over de issues die betrekking hebben op de Europese Unie van de televisie-spot(s) / poster(s)"	4	3	2	1= "Ik heb helemaal niets geleerd over de issues die betrekking hebben op de Europese Unie van de televisie-spot(s) / poster(s)"

3b. Hoeveel denkt u te hebben geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de ideeën van de kandida(a)t(en) en de mogelijkheden om huidige politieke problemen op te lossen?

5 = "Ik heb heel veel geleerd	4	3	2	1= "Ik heb helemaal niets

van de televisie-spot(s) / poster(s) over de ideeën van de kandidaten en de mogelijkheden om huidige politieke problemen op te lossen”				geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de ideeën van de kandidaten en de mogelijkheden om huidige politieke problemen op te lossen”

3c. Hoeveel denkt u te hebben geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de kwaliteiten van de kandida(a)t(en) als politiek leider?

5 = “Ik heb heel veel geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de kwaliteiten van de kandida(a)t(en) als politiek leider”	4	3	2	1= Ik heb helemaal niets geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de kwaliteiten van de kandida(a)t(en) als politiek leider”

3d. Hoeveel denkt u te hebben geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de persoonlijkheid en persoonlijke achtergrond van de kandida(a)t(en)?

5 = “Ik heb heel veel geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de persoonlijkheid en persoonlijke achtergrond van de kandida(a)t(en)”	4	3	2	1= “Ik heb helemaal niets geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de persoonlijkheid en persoonlijke achtergrond van de kandida(a)t(en)”

3e. Hoeveel denkt u te hebben geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de integriteit van de kandida(a)t(en)?

5 = “Ik heb heel veel geleerd van de televisie-spot(s) / poster(s) over de van de kandida(a)t(en)”	4	3	2	1= “Ik heb helemaal niets van de televisie-spot(s) / poster(s) over de van de kandida(a)t(en)”

-

5. Wat denkt u dat de meest belangrijke issues zijn waar de Europese Unie vandaag de dag mee te maken heeft?
   1.
   2.
   3.

6. Alle Nederlandse partijen hebben een kandidatenlijst samengesteld voor de Europese Parlementsverkiezingen 2009. Kunt u mij vertellen bij welke partij de volgende kandidaat hoort?

- SP (Socialistische Partij) - Dennis de Jong
- GroenLinks – Judith Sargentini
- PvdA (Partij van de Arbeid) – Thijs Berman
- CDA (Christen Democratisch Appel) – Wim van de Camp
- VVD (Volkspartij van Vrijheid en Democratie) - Hans van Baalen
- D66 (Democraten 66) - Sophie in ‘t Veld
- CU (ChristenUnie) - Peter van Dalen
- PVV - Barry Madlener
- Libertas Eline van den Broek.
- Partij voor de Dieren Natasja Oerlemans

7a. Bent u over het algemeen genomen tevreden of ontevreden met de Nederlandse politiek?

Heel tevreden	Tamelijk tevreden	Niet tevreden, niet ontevreden	Tamelijk ontevreden	Heel ontevreden
☐	☐	☐	☐	☐

7b. Bent u over het algemeen genomen tevreden of ontevreden met de politiek in de Europese Unie?

Heel tevreden	Tamelijk tevreden	Niet tevreden, niet ontevreden	Tamelijk tevreden	Heel ontevreden

7c. Vindt u het Nederlandse lidmaatschap van de Europese Unie….?

Een zeer goede zaak	Een goede zaak	Niet goed en niet slecht	Een slechte zaak	Een zeer slechte zaak	Weet niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Over het algemeen genomen, denkt u dat Nederland meer voordelen of meer nadelen ondervindt van zijn lidmaatschap aan de Europese Unie?

Alleen voordelen	Meer voordelen dan nadelen	Eveneel voor – als nadelen	Meer nadelen dan voordelen	Alleen nadelen	Weet niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

9a. Wat is uw persoonlijke mening over de uitbreiding van de Europese Unie? De waarde 1 betekent hierbij dat u vindt dat de EU zou moeten worden uitgebreid met meer landen. De waarde 5 betekent hierbij dat u vindt dat de uitbreiding van de EU al te ver is doorgevoerd. Gebruik de waarden van 4 t/m 2 als uw mening ergens tussen deze twee stelling in ligt.

1 = Uitbreiden met meer landen	2	3 = Huidige status behouden	4	5 = Uitbreiding is al te ver	Weet niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

9b. Wat is uw persoonlijke mening over de integratie van de lidstaten binnen de Europese Unie? De waarde 1 betekent hierbij dat u vindt dat meer EU integratie zou willen. De waarde 5 betekent hierbij dat u vindt dat het integratieproces in de EU al te ver is doorgevoerd. Gebruik de waarden van 4 t/m 2 als uw mening ergens tussen deze twee stelling in ligt.

1 = Meer EU integratie is wenselijk	2	3 = Huidige status behouden	4	5 = Integratie is al te ver	Weet niet

10a. Hoe zou u de positie van de volgende politieke partijen beschrijven met betrekking tot de uitbreiding van de EU? De waarde 1 betekent hierbij dat de partij meer landen zou willen toevoegen aan de EU. De waarde 5 betekent hierbij dat de partij vindt dat de uitbreiding al te ver is gegaan. Gebruik de waarden van 4 t/m 2 als uw mening ergens tussen deze twee stelling in ligt.

	1 = De partij wil	2	3 = De partij wil de	4	5 = De partij vindt	Weet niet

	meer landen toevoegen aan de EU .		huidige status behouden		dat de uitbreiding al te ver is doorgevoerd	
SP						
GroenLinks						
PvdA						
CDA						
VVD						
D66						
ChristenUnie						
PVV						
Libertas						
Partij voor de Dieren						

10b. Hoe zou u de positie van de volgende partijen beschrijven met betrekking tot integratie van de lidstaten binnen de Europese Unie?
De waarde 1 betekent hierbij dat de partij vindt dat meer EU integratie wenselijk is. De waarde 5 betekent hierbij dat de partij vindt dat de integratie in de EU al te ver is gegaan. Gebruik de waarden van 4 t/m 2 als uw mening ergens tussen deze twee stelling in ligt.
.

	1 = De partij vindt meer EU integratie wenselijk	2	3 = De partij wil de huidige status behouden	4	5 = De partij vindt dat de EU integratie al te ver is doorgevoerd	Weet niet
SP						
GroenLinks						
PvdA						
CDA						
VVD						
D66						
ChristenUnie						

PVV						
Libertas						
Partij voor de Dieren						

11a. Aan wat voor soort veranderingen denkt u wanneer er wordt gesproken over het proces van Europese integratie?
U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

Economische veranderingen	
Veranderingen in onze cultuur en identiteit	
Veranderingen in het belang van liberale versus traditionele waarden	
Veranderingen in het buitenlands – en veiligheidsbeleid	

11b. Welk van deze veranderingen is het meest belangrijk voor u?

Economische veranderingen	
Veranderingen in onze cultuur en identiteit	
Veranderingen in het belang van liberale versus traditionele waarden	
Veranderingen in het buitenlands – en veiligheidsbeleid	

12a. Waar staat, volgens u, de EU voor met betrekking tot economie? Welk cijfer op de onderstaande schaal geeft het beste uw mening weer? Gebruik de waarden van 4 t/m 2 als uw mening ergens tussen deze twee stelling in ligt.

1 = De EU staat voor een economische gemeenschap die gekarakteriseerd wordt door het vrije markt principe (bijvoorbeeld vrije handel tussen landen en weinig staatsinvloed op de economie)	2	3	4	5 = De EU staat voor een economische gemeenschap die gekarakteriseerd wordt door staatsregulatie en interventie (bijvoorbeeld het subsidiëren van bepaalde sectoren)	Weet niet

12b. Hoe zou u het culturele leven in Europa beschouwen? Bekijk wederom welk cijfer op de onderstaande schaal het beste uw mening weergeeft.

1 = De EU is een gemeenschap die de nationale cultuur/identiteit beperkt en verzwakt (bijvoorbeeld omdat de nationale taal, waarde en tradities minder belangrijk worden)	2	3	4	5 = De EU is een gemeenschap die de nationale cultuur/identiteit uitbreidt en verrijkt (bijvoorbeeld door de input van nieuwe ideeën, idealen en tradities door uitwisseling tussen landen)	Weet niet

12c. Wat vindt u persoonlijk van de houding die de EU **heeft** ten aanzien van individuele vrijheden? Welk cijfer op de onderstaande schaal geeft het beste uw mening weer?

1 = De EU hecht meer waarde aan individuele vrijheden dan aan veiligheid en controle	2	3	4	5 = De EU hecht meer waarde aan veiligheid en controle dan aan individuele vrijheden	Weet niet

12d. Wat vindt u persoonlijk van de houding die de EU **heeft** ten aanzien van de oplossing van internationale conflicten (buiten de EU-grenzen)? Welk cijfer op de onderstaande schaal geeft het beste uw mening weer?

1 = De EU focust zich op een diplomatieke oplossing om vrede te bewerkstelligen	2	3	4	5 = De EU focust zich op het inzetten van militaire middelen om vrede te bewerkstelligen	Weet niet

13a. Wat vindt u persoonlijk van de houding die de EU **zou moeten hebben** ten aanzien van de economie?
Welk cijfer op de onderstaande schaal geeft het beste uw mening weer? Gebruik de waarden van 4 t/m 2 als uw mening ergens tussen deze twee stelling in ligt.

1 = De EU zou voor een economische gemeenschap moeten staan, die gekarakteriseerd wordt door het vrije markt principe (bijvoorbeeld vrije handel tussen landen en weinig staatsinvloed op de economie)	2	3	4	5 = De EU zou voor een economische gemeenschap moeten staan, die gekarakteriseerd wordt door staatsregulatie en interventie (bijvoorbeeld het subsidiëren van bepaalde sectoren)	Weet niet

13b. Hoe **zou**, volgens u, het culturele leven in Europa er uit **moeten zien**? Welk cijfer op de onderstaande schaal geeft het beste uw mening weer?

1 = De EU zou meer waarde moeten hechten aan het behouden de nationale cultuur/identiteit dan aan culturele uitwisseling en diversiteit (bijvoorbeeld door de nationale taal, waarden en tradities te ondersteunen)	2	3	4	5 = De EU zou meer waarde moeten hechten aan het stimuleren van culturele uitwisseling en diversiteit dan aan het behouden van de nationale cultuur / identiteit (bijvoorbeeld door de input van nieuwe ideeën, idealen en tradities door de uitwisselingen tussen landen.	Weet niet

13c. Wat vindt persoonlijk van de houding die de EU **zou moeten hebben** ten aanzien van individuele vrijheden? Welk cijfer op de onderstaande schaal geeft het beste uw mening weer?

1 = De EU zou individuele vrijheden hoger moeten waarderen dan veiligheid en controle	2	3	4	5 = De EU zou veiligheid en controle hoger moeten waarderen dan individuele vrijheden	Weet niet

13d. Welke houding, vindt u persoonlijk, **zou** de EU **moeten hebben** ten aanzien van de oplossing van internationale conflicten (buiten de EU-grenzen)? Welk cijfer op de onderstaande schaal geeft het beste uw mening weer?

1 = De EU moet zich focussen op diplomatieke oplossingen om vrede te bewerkstelligen	2	3	4	5 = De EU moet zich focussen op het inzetten van militaire middelen om vrede te bewerkstelligen	Weet niet

14. Wat denkt u dat de focus is van de volgende partijen met betrekking tot de Europese politiek? Gebruik de waarden van 4 t/m 2 als uw mening ergens tussen deze twee stelling in ligt.

a) …wat betreft de economie staat de partij voor:

	1 = de EU als een economische gemeenschap die gekarakteriseerd wordt door het vrije markt principe (bijvoorbeeld vrije handel tussen landen en weinig staatsinvloed op de economie)	2	3	4	5 = de EU als een economische gemeenschap die gekarakteriseerd wordt door staatsregulatie en interventie (bijvoorbeeld het subsidiëren van bepaalde sectoren)	Weet niet
SP						
GroenLinks						
PvdA						
CDA						
VVD						
D66						
ChristenUnie						

PVV						
Libertas						
Partij voor de Dieren						

b)… wat betreft het culturele leven staat de partij voor:

	1 = een EU die meer waarde hecht aan het behouden de nationale cultuur/identiteit dan aan culturele uitwisseling en diversiteit (bijvoorbeeld door de nationale taal, waarden en tradities te ondersteunen)	2	3	4	5 = een EU die meer waarde hecht aan het stimuleren van culturele uitwisseling en diversiteit dan aan het behouden van de nationale cultuur / identiteit (bijvoorbeeld door de input van nieuwe ideeën, idealen en tradities door de uitwisselingen tussen landen.	Weet niet
SP						
GroenLinks						
PvdA						
CDA						
VVD						
D66						
ChristenUnie						
PVV						
Libertas						
Partij voor de Dieren						

c) … wat betreft individuele vrijheden in de EU staat de partij voor :

	1 = een EU die individuele vrijheden hoger waardeert dan veiligheid en controle	2	3	4	5 = een EU die veiligheid en controle hoger waardeert dan individuele vrijheden	Weet niet
SP						
GroenLinks						
PvdA						
CDA						
VVD						
D66						
ChristenUnie						
PVV						
Libertas						
Partij voor de Dieren						

d) … wat betreft de oplossing van internationale conflicten (buiten de EU-grenzen) staat de partij voor:

	1 = een EU die zich focust op een diplomatieke oplossing om vrede te bewerkstelligen	2	3	4	5 = Een EU die zich focust op het inzetten van militaire middelen om vrede te bewerkstelligen	Weet niet
SP						
GroenLinks						

PvdA						
CDA						
VVD						
D66						
ChristenUnie						
PVV						
Libertas						
Partij voor de Dieren						

14. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

Helemaal mee eens	Mee eens	Niet mee eens, niet mee oneens	Niet mee eens	Helemaal niet mee eens
(a) Verdergaande EU integratie zal in de toekomst negatieve consequenties hebben voor Nederland.				
☐	☐	☐	☐	☐
(b) Ik ben bang dat de EU teveel macht zal krijgen.				
☐	☐	☐	☐	☐

16. Hoe waarschijnlijk is het dat u gaat stemmen bij de komende Europese Parlementsverkiezingen? Of heeft u al per post gestemd?

Ik ga vast en zeker wel stemmen (ga naar vraag 17a)	Ik ga waarschijnlijk stemmen (ga naar vraag 17a)	Misschien ga ik stemmen (ga naar vraag 17a)	Ik ga waarschijnlijk niet stemmen (ga naar vraag 19)	Ik ga vast en zeker niet stemmen (ga naar vraag 19)	Ik heb al per post gestemd (ga naar vraag 17b)
☐	☐	☐	☐	☐	☐

17a. En op welke partij zou u dan gaan stemmen?

1=SP	
2=GroenLinks	
3=PvdA	
4=CDA	
5=VVD	
6=D66	
7=ChristenUnie	
8=PVV	
9=Libertas	
99=Anders, namelijk:	
10=Partij voor de Dieren	

17b. En op welke partij heeft u gestemd?

1=SP	
2=GroenLinks	
3=PvdA	
4=CDA	
5=VVD	
6=D66	
7=ChristenUnie	
8=PVV	
9=Libertas	
99=Anders,	

namelijk:	
10=Partij voor de Dieren	

18. Hoe zeker of onzeker bent u over uw beslissing?

Heel zeker	Redelijk zeker		Redelijk onzeker	Heel onzeker

19. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

Helemaal mee eens	Mee eens	Niet mee eens, niet mee oneens	Niet mee eens	Helemaal niet mee eens

a. Ik vind mijzelf bekwaam genoeg om te participeren in de EU politiek.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

b. Ik denk dat ik beter geïnformeerd ben over politiek en de regering in de EU dan de meeste mensen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

c. Ik heb het gevoel dat ik de belangrijke politieke issues waar de EU vandaag de dag mee te maken heeft goed begrijp.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

d. Wanneer een vriend aan mij zou vragen op welke partij hij/zij zou moeten stemmen voor de Europese Parlementsverkiezingen, dan geloof ik dat ik over genoeg informatie beschik om hem/haar te helpen

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

20. Hoe waarschijnlijk of onwaarschijnlijk is het dat u actief opzoek gaat naar informatie over de Europese Unie na de Europese Parlementsverkiezingen 2009?

Ik ga zeker informatie zoeken over de EU	Ik ga waarschijnlijk informatie zoeken over de EU	Ik ga misschien informatie zoeken over de EU	Ik ga waarschijnlijk geen informatie zoeken over de EU	Ik ga zeker geen informatie zoeken over de EU

☐	☐	☐	☐	☐

21. Veel mensen identificeren zichzelf op een bepaalde manier met een politieke partij, hoewel ze toch ook soms op een andere partij stemmen. Hoe voelt u zich hierover? Kunt u zichzelf met een bepaalde partij identificeren? Zo ja, welke?

1=SP	
2=GroenLinks	
3=PvdA	
4=CDA	
5=VVD	
6=D66	
7=ChristenUnie	
8=PVV	
99=Anders, namelijk:	
90=Geen partij (ga naar vraag 23)	
10= Partij voor de Dieren	

22. Hoe sterk kunt u zich identificeren met deze partij?

Heel sterk	Vrij sterk	Gemiddeld	Vrij zwak	Heel zwak	
☐	☐	☐	☐	☐	

23. Bent u een man of een vrouw?

Man	Vrouw

24. In welk jaar bent u geboren?

25. Wat is het hoogste opleidingsniveau dat u heeft voltooid?

1= Ik ben nog steeds in opleiding (niet HBO of universiteit)	2= opleiding gestopt zonder diploma	3= opleiding voltooid met diploma die geen toegang geeft tot HBO of universiteit	4= opleiding voltooid met diploma die WEL toegang geeft tot HBO of universiteit	5= Ik studeer momenteel aan het HBO of aan de universiteit OF ik heb een HBO of universitaire opleiding voltooid.
☐	☐	☐	☐	☐

26. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

	Helemaal mee eens	Mee eens	Niet mee eens, niet mee oneens	Niet mee eens	Helemaal niet mee eens
- Ik houd er meer van om gecompliceerde problemen op te lossen dan gemakkelijke problemen.	☐	☐	☐	☐	☐
- Ik zie mijzelf als een besluiteloos persoon.					

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- Wanneer ik nadenk over een probleem, probeer ik zoveel mogelijk perspectieven te overwegen

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- Ik houd niet van onverwachte situaties.

- Ik doe mijn best om risico's te vermijden.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐