

Hogeschool Utrecht

MOTIVATIE IN DE STEMBUS

LITERATUURONDERZOEK
n.a.v. Project A

Door:
Niels van Arkel
1769531

INHOUDSOPGAVE

Inhoudsopgave	2
Hoofdstuk 1 Inleiding	3
1.1. <i>Onderzoeksvraag</i>	3
Hoofdstuk 2 Motivatie	4
2.1. <i>Definitie</i>	4
2.2. <i>Intrinsieke motivatie</i>	4
2.3. <i>Keuzes maken</i>	5
2.4. <i>Extrinsieke motivatie</i>	7
2.5. <i>Samenvatting</i>	8
Hoofdstuk 3 Politieke invloeden op motivatie	10
3.1. <i>Politieke perspectief</i>	10
3.2. <i>Motivatie om naar de stembus te gaan</i>	11
3.3. <i>Hoe stemmen de jongeren?</i>	11
3.4. <i>Veranderlijkheid van kiezers</i>	12
3.5. <i>Invloeden van politieke landschap</i>	13
3.5. <i>Samenvatting</i>	15
Hoofdstuk 4 Beïnvloeden van motivatie	16
4.1 <i>Het belang van beïnvloeding</i>	16
4.2. <i>Priming</i>	16
4.5. <i>Samenvatting</i>	18
Hoofdstuk 5 Conclusie en aanbevelingen	19
5.1. <i>Beantwoording deelvragen</i>	19
5.2. <i>Beantwoording hoofdvraag</i>	19
5.3. <i>Aanbevelingen</i>	19
Bibliografie	20

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

Over precies een jaar, in februari 2021, gaan alle politieke campagneteams in Nederland weer de straat op om de kiezers te overtuigen te stemmen op hun partij. Hierbij wordt het belang van social media en gerichte 'marketingcampagne op basis van doelgroep' van steeds groter belang. Mensen willen, anno 2020, namelijk graag lezen over iets wat ze interessant vinden. Over deze bubble vorming wordt binnen verschillende beroepsgroepen al jaren nagedacht.

Bij het CDA Partijbureau, waar ondergetekende nu al anderhalf jaar rondloopt, wordt er al een tijd lang nagedacht over effectiviteit van deze gerichte vorm van campagne voeren. Voor verschillende doelgroepen, waaronder jongeren, is al redelijk vaak geëxperimenteerd met gerichte campagne op social media, zowel door de moederpartij als door de jongerentak, het CDJA.

Wat betreft het kiezen van onderwerpen ter profilering zit het daarbij vaak wel snor: het aanstippen van het verdwijnen van de studiebeurs is logischerwijs populairder onder jongeren dan het verdwijnen van verzorgingstehuizen. Het kiezen van de juiste kernwoorden of -zinnen voor je inhoudelijke Facebookbericht, folder of animatievideo is vaak moeilijker en gebeurt te vaak uit de losse pols. Met dit onderzoek wil ik daar verandering in brengen.

1.1. ONDERZOEKSVRAAG

De onderzoeksvraag die ik in dit literatuuronderzoek ga proberen te beantwoorden:
Welke invloeden spelen mee in de motivatie van de doelgroep 18-30 jaar om op een politieke partij te stemmen?

Deze vraag is van belang omdat de campagnekeuzes die een politieke partij maakt om deze doelgroep voor zich te winnen, mijns inziens langs deze liniaal gelegd moeten worden. Wil een strategie effectief zijn, kun je deze richtlijnen gebruiken.

Ik wil antwoorden gaan geven op de volgende deelvragen:

1. *Wat bepaalt de motivatie van mijn doelgroep?*
2. *Hoe kan de motivatie van een doelgroep bewust worden beïnvloed?*
3. *Welke politieke invloeden kunnen van toepassing zijn op de motivatie van de doelgroep?*

Deze vragen vormen ook de verdeling van de hoofdstukken in deze literatuurstudie. De belangrijkste informatie wordt opgenomen in het handboek dat ik ga ontwerpen.

HOOFDSTUK 2 MOTIVATIE

Het psychologische construct 'motivatie' is misschien wel een van de belangrijkste onderdelen van ons leven. Als wij geen motivatie hebben om dingen te ondernemen, zal er weinig uit onze handen komen. Ook in ons stemgedrag is veel afhankelijk van motivatie. Daarom is het belangrijk om te weten wat motivatie inhoudt, welke vormen er bestaan en welke vormen van invloed zijn voor het stemgedrag.

2.1. DEFINITIE

Om te beginnen maar eens een definitie van motivatie. Motivatie is een groep gecombineerde factoren die er toe leiden dat een individu of groep zich op een bepaald moment op een bepaalde manier gedraagt (Brysbart, 2014, p. 182). Motivatie hangt volgens Brysbart (2014) samen met emotie. Motivaties kunnen het gedrag beïnvloeden als gevolg van bepaalde behoeften, maar kunnen ook een bepaalde richting in sturen wanneer er doelen achter zitten die aantrekken of afstoten.

Het begrip motivatie kun je onderverdelen in twee zogenaamde dimensies: intrinsieke en extrinsieke motivatie. Als het gaat om motivatie bij stemgedrag, moeten we vooral kijken naar de intrinsieke kant van motivatie. In een later stadium gaan we kijken naar extrinsieke motivatie.

2.2. INTRINSIEKE MOTIVATIE

Intrinsieke motivatie komt voort uit eigen handelen, de persoon komt vanuit zichzelf in beweging. Dit kan voortkomen uit eigen behoeften, ambitie of drijfveren. Hierbij is autonomie (het maken van eigen keuzes) van belang (Brysbart, 2014, p.186).

Als we gaan kijken naar stemgedrag, is het van belang om te kijken naar intrinsieke motivatie en hoe je deze kunt veranderen. Dan kom je al snel uit bij het fenomeen verandermanagement, iets waar boeken vol van zijn geschreven. Daar valt dus niet zo veel aan toe te voegen, maar toch wil ik proberen hier iets bruikbaar uit te halen.

Volgens Annemarie Mars (2006) is de belangrijkste manier om mensen "mee te krijgen" door je in ze te verdiepen en ze in de verandering te betrekken. De belangrijkste bevindingen van Mars:

- De ernst en de oorzaken van een probleem dat met de verandering wordt opgelost, moet duidelijk zijn;
- Van tevoren moet al duidelijk zijn wat de verandering betekent voor de doelgroep;
- Planning is key. Als mensen woorden horen die zij koppelen aan "doordachte planning" of "structuur", lijkt het plan al snel doordacht;
- Interactie met de doelgroep is essentieel. Weerstanden van externe of interne tegenstander moet je direct uit de weg helpen.

Bij al deze invloeden is het wel belangrijk om te weten in hoeverre deze echt van invloed zijn op (het beschadigen van) de autonomie. Beter nog: Heeft een persoon eigenlijk wel de autonomie over haar gedrag? Daarvoor moeten we kijken naar een fenomeen dat "vrije wil" heet.

2.3. KEUZES MAKEN

Hoe maakt iemand nu eigenlijk keuzes? Dit principe begrijpen is belangrijk, om te kunnen weten waarom mensen uiteindelijk naar de stembus gaan.

2.3.1. Vrije wil

Een van de meest besproken onderwerpen onder psychologen en filosofen op het gebied van keuzes maken en eigen denkwijzen is het bestaan van een vrije wil. Is de mens nu eigenlijk wel echt zo vrij om zelf te kiezen?

Onderzoekers (zowel neurowetenschappers als psychologen) stellen steeds vaker vast dat wij geen bewuste controle hebben over wat wij doen (e.g. Bargh & Ferguson, 2000). Hieruit concluderen zij dan vaak dat om die reden vrije wil niet kan bestaan.

Een van de meest recente Nederlandse onderzoeken naar dit onderwerp is het promotieonderzoek van Lieke Asma (2018), die stelt dat vrije wil wel degelijk bestaat, ondanks de beïnvloeding van allerlei factoren waar de persoon zich niet bewust van is. Volgens Asma stellen zettende onderzoekers als Bargh en Ferguson niet uiteen hoe die onbewuste beïnvloeding en de vrije wil samenhangen.

De conclusie van Asma verschilt van die van andere onderzoekers. Zij stelt dat alleen als bewuste intenties ons gedrag veroorzaken er sprake is van intentioneel handelen: alleen bij bewuste intenties is ons gedrag iets dat we willen doen en waar we dus controle over hebben. Niet-bewuste invloeden kunnen dus volgens dit onderzoek niet worden vervangen door bewuste invloeden.

Kortom: volgens Asma moeten we onderscheid maken tussen wat we wel en niet intentioneel doen. Zij geeft hierbij een voorbeeld: "Als ik intentioneel naar de supermarkt loop, zijn er allerlei aspecten die ik niet bewust doe, bijvoorbeeld: mijn exacte looptempo bepalen. Dat neemt niet weg dat ik intentioneel naar de supermarkt loop. Ook als we uit onderzoek kunnen concluderen dat voorafgaand aan de handeling voorspellende hersenactiviteit plaatsvindt, doet dit niets af aan het feit dat we nog steeds bewust handelen. Het sluit elkaar dus niet uit." (Asma, 2018, p. 23).

Op basis van het onderzoek van Asma (2018) kunnen we concluderen dat je niet zomaar kunt stellen dat vrije wil niet bestaat. Dit is belangrijk om te weten, want het bestaan van een vrije wil heeft tot gevolg dat mensen, ondanks beïnvloeding niet-bewuste factoren, toch in staat zijn eigen en doordachte keuzes te maken.

2.3.2 Innerlijke democratie

Als we deze theorie voor het gemak nu eens voor waarheid aannemen, hoe maakt men dan die keuzes uit vrije wil? Een interessante visie op het maken van keuzes komt van psycholoog Hubert Hermans. Hij stelt dat het innerlijk van de mens een democratie kent: een flinke hoeveelheid stemmen die een strijd met elkaar kunnen aangaan, of juist een goed gesprek kunnen voeren (Hermans, 2018).

Deze theorie van innerlijke democratie rust volgens Hermans op drie pijlers (Hermans, 2018, p. 45-50):

1. Je moet alle stemmen die er zijn kunnen erkennen

2. Je moet bereid zijn tot samenwerking met de stemmen en leren van de stemmen
3. Je moet als persoon kunnen participeren in deze innerlijke samenleving

Hermans vindt dat "democratie geen haalbaar ideaal is, maar eerder een spanningsveld." Antwoorden van problemen kunnen gezocht worden "in het dialogisch overleg dat de persoon voert met zichzelf en met anderen. De ontwikkeling van promotorposities (identificatiefiguren die zodanig onderdeel zijn geworden van het meerstemmige zelf, dat ze kunnen helpen om richting te bepalen en koers te houden) is daarbij van bijzonder belang, omdat die orde en richting geven aan het zelf als geheel" (Hermans, 2018, p. 164-165).

Het tegengeluid op deze theorie komt van lector begeleidingkunde Michel de Ronde. Hij stelt twee kritische vragen aan de orde (De Ronde, 2018).

Ten eerste denkt De Ronde dat in de theorie te lichtzinnig wordt omgegaan met de duistere zijde van het menselijk innerlijk. Hij haalt hierbij het experiment van Milgram aan, waarover meer te lezen is in Kader 1. Volgens de theorie van Hermans moet je deze "morale ik-positie" erkennen als een van de vele ik-posities, ofwel: stemmetjes. De Korte vindt dat het juist de opgave moet zijn om bepaalde ik-posities te overwinnen, te beheersen. De meerstemmigheid is volgens De Korte rijk en waardevol, maar vormt ook een voedingsbodem voor een mateloosheid die zich uiteindelijk tegen iedereen zal keren.

Aansluitend hierop bepleit De Korte dat er sprake moet zijn van een hiërarchie binnen deze stemmetjes of ik-posities. Er zijn betere en mindere stemmetjes om naar te luisteren. Alle stemmen tellen mee, maar ze hebben niet allemaal dezelfde waarde. Er bestaat volgens De Korte dus wel een veelheid, maar deze veelheid erkennen heeft alleen zin als het gepaard gaat met de bevestiging van de eenheid van een persoon.

Het experiment van Milgram is een van de meest besproken psychologische experimenten ter wereld. Een advertentie in een lokale krant vroeg naar vijfhonderd gewone mannen, van fabriekswerknemers tot kappers, verkopers tot bouwvakkers. Voor 4 dollar beloning mochten zij deelnemen aan een experiment.

In de daaropvolgende maanden bezochten honderden mannen het laboratorium van Milgram. Bij aankomst werden de deelnemers in een stoel voor een schokmachine gezet. Als 'leraar' moesten zij stroomstoten toedienen aan hun 'leerling', een medewerker van Milgram, die in een andere ruimte was vastgebonden.

Wat begon met een schokje van 15 volt, iedere keer als de 'leerling' een fout beging, werd al snel 30, 45 tot aan 450 volt, waarbij dan de woorden GEVAAR, ZWARE SCHOK' te lezen was.

De hypothese van veel van Milgram's collega's was unaniem: maar 1 à 2 procent van de proefpersonen zou tot de 450 durven gaan.

Niets bleek minder waar: alle proefpersonen gingen tot de 315 volt, genoeg om een mens te doden. Maar liefst 65% van de mannen ging naar het hoogtepunt: 450 volt. Waarom? Omdat dit hen werd opgedragen (Bregman, 2017).

2.3.3. Het automatische brein

De afgelopen jaren is er in de psychologie een enorme aandacht ontstaan voor het begrip 'automatische' of 'onbewuste' brein.

Het bewuste brein is slechts verantwoordelijk voor een deel van alle mentale activiteit. Sterker nog: dit zou slechts 5% zijn. De overige 95% zijn onbewuste en automatische processen (Tiggelaar, 2018). Psychologen denken juist hierom dat er twee of meer mentale processen zijn voor verwerking van informatie tot keuzes. Hierbij spreekt men van duale modellen.

Er zijn ontelbare modellen in omloop. Zo kun je gecontroleerde tegenover automatische processen zetten (e.g. Schneider & Schiffrin, 1977), maar ook impulsieve tegenover beredenerende processen (e.g. Strack & Deutch, 2004). Tegenwoordig spreken we het vaakst van systeem I en systeem II (Stanovich & West, 2000):

- Binnen systeem I zijn processen gebundeld die onbewust en automatisch verlopen. Deze zijn niet nauwkeurig en flexibel, maar kosten weinig energie.
- Binnen systeem II zijn processen gebundeld die bewust verlopen. Deze zijn nauwkeurig en flexibel, maar kosten veel energie.

Hierbij is van belang voor dit onderzoek dat niet alleen vaardigheden (bijvoorbeeld: fietsen) van systeem II naar systeem I kunnen worden overgebracht, maar ook keuzes. Een goed voorbeeld daarvan is deze: Het realiseren van het doel 'op je werk komen' kan vooraf gaan aan een bewuste selectie van een van de beschikbare vervoersmiddelen, bijvoorbeeld: auto en fiets. Als je uiteindelijk steeds dezelfde keuze blijft maken (bijvoorbeeld: fiets) en de keuze hiervan automatiseert, start de automatische actie zonder dat eerst een bewuste intentie is gevormd (Aarts & Dijksterhuis, 2000).

2.4. EXTRINSIEKE MOTIVATIE

Met dit bruggetje zijn we aangekomen bij een fenomeen dat 'extrinsieke motivatie' wordt genoemd. Iedere beslissing die je maakt, kan worden beïnvloed. In het hoofdstuk 4 kom ik terug op de manier waarop, nu ga ik in op de vraag: Hoe kan dat?

Het begrip extrinsieke motivatie is natuurlijk gekoppeld aan haar tegenhanger: intrinsieke motivatie. De invloeden op motivatie komt altijd van buitenaf (Brybaert, 2014, p. 186). Meestal is dit gekoppeld aan het krijgen van een straf of een beloning. Deze directe vorm van extrinsieke motivatie is (tot nu toe) nog niet van toepassing op stemgedrag, dus moeten we wat dieper gaan graven.

2.4.1. Sociale normen

De invloed van anderen op het keuzegedrag van een persoon start in eerste instantie bij een fenomeen dat 'sociale normen' wordt genoemd (Tiemeijer, 2011). Hierbij moet je denken aan inductieve normen, gewenst gedrag gebaseerd op voorschriften (bijvoorbeeld: "niet stelen"). Dit leidt vaak tot een beloning of het voorkomen van een straf. Interessanter nog zijn de descriptieve normen, dat is gebaseerd op de perceptie van het gedrag van anderen. Simpel gezegd: iets wat wij 'normaal' vinden in een bepaalde situatie.

2.4.2. Eigenbelang of ander belang?

Maar hoe belangrijk zijn die sociale normen nu echt? Laten we ons, als er het echt op aankomt, niet gewoon leiden door ons eigenbelang? In de sociale psychologie is hier al jarenlang discussie over. Er bestaan in deze discussie overduidelijk twee kampen.

Aan de ene kant staan de onderzoekers die geloven dat hulpgedrag voortkomt uit eigen lijden: Jouw schuldgevoel of spijt wordt weggenomen door een ander te helpen. Het gaat dan dus eigenlijk niet om de ander: het gaat om jou. Een voorbeeld van dit idee is de theorie van de 'negative state relief' (Baumann, Cialdini & Kendrick, 1982).

Aan de andere kant staat onderzoekers die geloven dat er wel zoiets bestaat als empathie en gevoel voor een ander. Als voorbeeld halen veel van deze onderzoekers de 'empathy-altruism hypothesis' (Batson, Lishner & Stocks, 2015). Volgens deze theorie kan de waarneming van pijn of ellende bij anderen leiden tot empathische betrokkenheid. Dit gevoel leidt tot een motivatie om het leiden van de ander te verlichten.

De vraag is: hoe toon je dit allemaal aan? Dat is echt niet makkelijk. De laatste tijd lijkt de 'empathy-altruism hypothesis' de leiding steviger in handen te krijgen. Miller (1999) stelt het als volgt: "Natuurlijk lijkt het soms alsof mensen alleen maar worden gedreven door eigenbelang. Dat komt echter niet doordat mensen enkel zelfzuchtig zouden zijn, maar doordat de (westerse) samenleving is doortrokken van een norm die stelt dat, zolang je eigen belangen niet in het geding zijn, het ongepast is je met andermans zaken te bemoeien."

Hierbij hebben twee recente ontdekkingen een stimulerende rol:

- Bij de ontdekking van spiegelneuronen werd vastgesteld dat "de premotoractiviteiten die horen bij een waargenomen actie" in werking worden gezet. Simpel uitgedrukt: Spiegelneuronen transformeren een waarneming in een ervaring die je zelf denkt mee te maken. (Tiemeijer, 2011, p. 78).
- Met de ontdekking van een neuropeptide genaamd oxytocine zou bewezen zijn dat wij ons ook onbewust verbonden voelen met anderen. Onderzoekers stellen zelfs dat het kunstmatig toedienen van oxytocine leidt tot socialer gedrag (Carter, Pournajafi-Nazarloo, Kramer, Ziegler, White-Traut, Bello & Schwertz, 2007).

Als psychologen concluderen dat iets als empathie echt bestaat binnen ons systeem, zou dat goed nieuws zijn voor de partijen (zoals het CDA) die kiezen voor een campagnestrategie die erg steunt op het gevoel van "samen leven, tegen de verruwing en polarisatie" (hierover meer in hoofdstuk 3). Uiteraard kun je het eigenbelang daarin niet uitsluiten.

2.5. SAMENVATTING

Een aantal conclusies die ik zou willen doen naar aanleiding van dit hoofdstuk:

1. Er zijn onvoldoende bewijzen om te kunnen stellen dat een vrije wil niet bestaat. Hierdoor kun je er van uitgaan dat personen, met óf zonder invloeden van buitenaf, eigen en doordachte keuzes kunnen maken.
2. Het maken van keuzes gebeurt bij jezelf. Je innerlijke democratie beslist met wikken en wegen welke beslissing je uiteindelijk maakt. Echter is niet ieder stemmetje even hard.
3. Je kunt keuzes doordacht of ondoordacht (automatisch) maken.

4. Er bestaat zoiets als een empathie in de mens, dat zwaarder kan wegen dan het eigenbelang. Deze bevinding zou positief kunnen werken als je binnen een politieke campagne inzet op deze empathie.

Op de vraag wat de motivatie van mijn doelgroep bepaalt, zou ik het volgende antwoord willen geven:

Veel van de keuzes van mijn doelgroep worden automatisch en zonder al te veel nadenken gemaakt. Echter: door het bestaan van een vrije wil, een innerlijke democratie en een gevoel van empathie heeft de doelgroep in veel beslissingen best haar manieren om doordachte keuzes te maken.

In het volgende hoofdstuk ga ik in op de politieke invloeden die een rol kunnen spelen bij de motivatie van mijn doelgroep.

HOOFDSTUK 3 POLITIEKE INVLOEDEN OP MOTIVATIE

Nadat we hebben gekeken naar het hoe en wat van motivatie en hoe je deze motivatie op een effectieve manier kunt beïnvloeden, is het ook niet onbelangrijk om te weten wat onze doelgroep precies motiveert om naar de stembus te gaan en op een partij te stemmen.

3.1. POLITIEKE PERSPECTIEF

Allereerst is het goed om te weten waarom jongeren naar de stembus gaan. Wat willen zij daarmee bereiken? Daarvoor beginnen we bij het Nationaal Kiezersonderzoek n.a.v. de laatste Tweede Kamerverkiezingen (Van der Meer, Van der Kolk & Rekker, 2017). De conclusie is: "aanhoudend wisselvallig".

Er zitten twee kanten aan het politieke perspectief: Nooit eerder was de samenstelling van de Tweede Kamer zo gefragmenteerd. De traditionele partijen (CDA, VVD en PvdA) haalden gezamenlijk nog nooit zo weinig zetels. Aan de andere kant stelt het Kiezersonderzoek dat er in keuzes omtrent inkomstenverdeling en integratie relatief vaste voorkeuren zijn ontstaan. Hierover later meer.

Sinds 1981 is er niet meer zo'n hoge opkomst onder jonge kiezers (die dit onderzoek specificeert als 18 tot 25 jaar oud) gemeten. Maar liefst 76% van de jongeren ging naar de stembus. Niet alles is zo rooskleurig, want vooral de lageropgeleide jongeren zagen het niet zitten om zich naar het stemhokje te begeven. (Rekker, 2017. In: Van der Meer, Van der Kolk & Rekker, 2017). Daarover leest u meer in de paragraaf 3.3.

Vervolgens is het interessant om te onderzoeken waarom jongeren zo'n belangrijke positie hebben gekregen in ons politieke landschap. Dit heeft volgens Rekker (2017, p. 49) met drie dingen te maken:

1. Voor jongeren is het minder vanzelfsprekend dat zij naar de stembus gaan. Meestal ligt de opkomst onder jongeren meestal lager dan in andere leeftijdsgroepen.
2. Men krijgt een beeld van hun politieke opvattingen tussen het 12e en 25e levensjaar. In de meeste gevallen houdt men daarna vast aan hun overtuiging (Rekker, 2018). Je kan dus stellen dat jongeren een indruk kunnen geven van "hoe toekomstige generaties worden gevormd door het huidige politieke klimaat"
3. Naast dit beeld over de lange termijn is het ook interessant dat jongeren disproportioneel bijdragen aan electorale verschuivingen. Wanneer partijen onder oudere kiezers winnen of verliezen, zullen zij dat onder jongere kiezers meestal nog sterker doen.

Je kunt hieruit concluderen dat je mensen zo jong mogelijk aan je partij, maar vooral aan de opvattingen van jouw partij zal moeten binden en hen daarbij moeten betrekken. Dit is ook een van de aanbevelingen die ik doe. Daarover meer in hoofdstuk 5.

Ik wil het onderzoek naar de stem-motivatie van jongeren opdelen in een aantal onderdelen. Allereerst wil ik kijken naar de twee belangrijkste drijfveren voor mensen om te gaan stemmen. Er zijn nog een stuk meer drijfveren, maar deze twee zijn van belang voor dit onderzoek.

3.2. MOTIVATIE OM NAAR DE STEMBUS TE GAAN

3.2.1. Stemmen uit gewoonte

De eerste drijfveer om te gaan stemmen is gewoonte. Veel mensen, voornamelijk ouderen, zien het stemmen als een burgerplicht. Rekker (2017) zegt hierover: "Onderzoek laat zien dat stemmen voor veel mensen een gewoonte is die ze hebben ontwikkeld door het vaker te doen. Hoe vaker mensen al gestemd hebben in hun leven, hoe waarschijnlijker het dus is dat ze dat opnieuw zullen doen."

3.2.2. Politieke zelfvertrouwen

De tweede drijfveer is een fenomeen dat we 'politieke zelfvertrouwen' noemen. Er is sprake een hoog 'politiek zelfvertrouwen' wanneer een persoon het gevoel heeft de politiek te begrijpen en een verschil kunnen maken. Uiteindelijk leidt een hoog politiek zelfvertrouwen tot een grotere motivatie om naar de stembus te gaan, en uiteindelijk ook tot politieke betrokkenheid.

Uit recent onderzoek blijkt: "Lageropgeleiden geven vaker dan hogeropgeleiden en niet-stemmers vaker dan stemmers blij van gering politiek zelfvertrouwen en weinig betrokkenheid" (Dekker & Den Ridder, 2017). Hierdoor lijkt de motivatie om naar de stembus te gaan erg laag voor deze groep jongeren.

3.3. HOE STEMMEN DE JONGEREN?

In 2017 was de opkomst onder jongeren dus flink hoger dan in de laatste jaren. Hoe zou je dat kunnen verklaren?

3.3.1. Verklaringen voor hoge opkomst

Er zijn volgens Rekker (2017, p. 50) tenminste twee verklaringen voor de hoge opkomst van jongeren tijdens de laatste Tweede Kamerverkiezingen. Ten eerste stelt hij de opkomst onder jongeren meestijgt met de algehele opkomst. Ten tweede betoogt Rekker dat de aandacht voor de verkiezingsthema's identiteit en immigratie een positieve bijdrage hebben geleverd. Uit recent onderzoek aan drie Nederlandse universiteiten (Rekker, Keijsers, Branje & Meeus, 2019) blijkt dit ook: jongeren hebben veel minder aandacht voor thema's als economische beleid. Juist voor hen zijn (eigen) identiteit en voortbestaan van die identiteit van belang. Ook dit zou volgens het onderzoek een gevolg kunnen zijn van de levensfase, waarin identiteitsvraagstukken belangrijk zijn. Daarnaast is het thema immigratie een kenmerk van de jongere generatie, iets waar juist die doelgroep mee is gesocialiseerd. De sterke nadruk op deze thema's heeft er voor gezorgd dat de jongeren zijn gaan stemmen.

Volgens Rekker (2018) zijn jongeren economisch liberaler en cultureel progressiever dan de oudere doelgroep. Dit heeft vooral te maken met de wereld waarin zij zijn opgegroeid. De geglobaliseerde wereld, waarin bijvoorbeeld de Europese Unie al een tijd bestond, betekent dat progressieve cultuur, bijvoorbeeld opvang van vluchtelingen en immigratie, normaler is voor de jonge kiezers dan voor de oude kiezers.

Dit zal ook de reden zijn dat vooral D66 en GroenLinks onder jongeren als winnaar uit de bus komen: net als jongere kiezers voldoen deze partijen aan het beeld 'economisch liberaal' en 'cultureel progressief'. Daarbij weegt in zekere mate ook voor deze partijen dat culturele thema's belangrijker zijn dan de economische agenda.

3.3.2. De kloof

De schaduwkant van deze cijfers is de lage opkomst onder laagopgeleide jongeren. Hieronder verstaan we jongeren waarvan de hoogst gevolgde of afgeronde opleiding basisonderwijs, vmbo en mbo is (Rekker, 2017, p. 51). Uit de opkomstcijfers blijkt dat de opkomst onder lageropgeleide jongeren (18-24 jaar) met 59% ver onder het gemiddelde zit. Onder de hoogopgeleiden ligt het percentage dus veel hoger.

De oorzaak hiervan ligt waarschijnlijk bij het ontbreken van de twee drijfveren om naar de stembus te gaan. Jongeren zien stemmen vaak niet meer als burgerplicht, laagopgeleide jongeren hebben ook vaak geen politiek zelfvertrouwen. Het is dus belangrijk dat we aan dit probleem aandacht besteden, ook in de campagne.

3.4. VERANDERLIJKHEID VAN KIEZERS

Natuurlijk is het niet zo dat alle kiezers elke verkiezing op dezelfde partij en op dezelfde persoon stemmen. Er zijn een aantal verklaringen te benoemen, waardoor kiezers veranderlijk zijn en dat daarbinnen ook onderscheid te maken is.

3.3.1. Leeftijd

De eerste verklaring stelt dat het tijd kost voordat kiezers bekend zijn met het functioneren van de politiek en de daarbij behorende voorkeur voor een politieke partij. Ze krijgen dus met de jaren meer ervaring met het vormen van een politiek oordeel (Walgrave, Lefevre & Hooghe, 2010). Uit onderzoeken (e.g. Kuhn, 2009) blijkt dat jonge kiezers tussen twee verkiezingen eerder hun stem veranderen dan oudere kiezers.

Deze conclusie zet een eerdere conclusie die in dit onderzoek te lezen valt opnieuw op de kaart. Je moet jongeren zo snel mogelijk aan jouw opvatting binden. Zo kan je de twijfel weghalen bij de jonge kiezers.

3.3.2. Maatschappelijke kwetsbaarheid

Een tweede verklaring kan je verdelen in twee verwachtingen:

- Wanneer je de nadruk legt op sociale of sociaaleconomische kwetsbaarheid, kan je verwachten dat arme en werkloze burgers veranderlijk zullen zijn in haar stemkeuze, bijvoorbeeld omdat ze gefrustreerd raken of cynisch en wantrouwend worden (Van der Meer & Dekker, 2011).
- Wanneer je de nadruk legt op de modernisering van de sociaaleconomische situatie in Nederland, is het juist de middenklasse die zweeft. Er is in hun inkomenspositie geen echte evidente partij. Hoewel deze klasse al jaren aan het groeien is, zitten in deze groep de meeste zwevers (Zelle, 1995).

3.3.3. Kennis

Een derde verklaring stelt dat de politieke kennis van invloed zijn op de veranderlijkheid van stemmers. Hierbij geldt dat juist de middelbaar opgeleide en geïnformeerde kiezers het meest veranderlijk zijn. Laagopgeleide mensen zullen zich sneller laten leiden door nieuwe informatie, omdat zij het politieke nieuws minder nauwgezet volgen. Hoogopgeleiden zullen zich minder snel laten beïnvloeden door de informatie die tegen hun eigen voorkeuren in gaat.

3.3.4. Ver- en ontzuiling

Jarenlang waren de kampen in Nederland stabiel omdat de samenleving verzuild was. De vanzelfsprekendheid om op een partij te stemmen die binnen een (verticale) zuil paste, was groot. Deze is nu weggefallen, waardoor zweven op de loer ligt. Er blijft, ook in de tijd van ontzuiling, een verband bestaan tussen de maatschappelijke binding en de politieke voorkeuren. Deze is echter lastig te onderzoeken. Een sterke familieband, verenigingsband of band met een religieuze organisatie kan de politieke voorkeur versterken (Van der Meer, Van Elsas, Lubbe & Van der Brug).

3.3.5. Media

Tot slot: de media. Mediagebruik is te relateren aan de veranderlijkheid van partijvoorkeuren (Latimer, 1987). Doordat media veel nadruk leggen op actuele en vaak incidentele gebeurtenissen, wordt de stabiliteit van de politieke agenda aangetast. Laagopgeleide of ongeïnteresseerde kiezers zouden het meest gevoelig zijn voor imago's, die deels door de media worden gevormd. Hierdoor zijn zij het snelst geneigd hun mening aan te passen (Elchardus & Smits, 2002).

3.5. INVLOEDEN VAN POLITIEKE LANDSCHAP

Het politieke landschap wordt anno 2020 gedomineerd door een aantal elementen of invloeden van buiten de politieke agenda. Ik wil mij in dit onderzoek beperken tot twee van de belangrijkste elementen.

3.4.1. Polarisatie

Een treffende definitie van polarisatie vond ik bij het NJI. Zij stellen de definitie als volgt: "Polarisatie is de verscherping van tegenstellingen tussen groepen in de samenleving die kan resulteren in spanningen tussen deze groepen en toename van de segregatie (langs etnische en religieuze lijnen)" (Wienke & Ramadan, 2011).

Onderzoeken maken in veel gevallen onderscheid tussen politieke en sociale polarisatie. Oosterwaal (2009) stelt het als volgt: "Bij politieke polarisatie staat het conflict tussen politieke partijen centraal. Een sterke mate van politieke polarisatie vindt plaats indien partijen zich opdelen in twee fronten die lijnrecht tegenover elkaar staan. Een voorbeeld van politieke polarisatie is de vorming van twee blokken van politieke partijen, met enerzijds een groep met een extreem tolerante houding ten aanzien van etnische integratie en anderzijds een groep met een extreem intolerante houding. We spreken van sociale polarisatie als een samenleving is opgedeeld in groepen burgers die bij bepaalde beleidsonderwerpen extreem tegengestelde posities innemen."

Het onderzoek van Oosterwaal (2009) beschrijft het begrip 'electoraal belang' als volgt: "Het electoraal belang van een beleidsonderwerp geeft aan hoe belangrijk de kiezer een beleidsonderwerp vindt. Indien burgers een onderwerp belangrijker vinden, is het electoraal belang van het onderwerp groter.

Het electoraal belang van een beleidsonderwerp kan toenemen indien zich een invloedrijke gebeurtenis (*focusing event*, Birkland, 1998) omtrent dit onderwerp voordoet die de tekortkomingen van het huidige beleid onder de aandacht van de politiek en burgers brengt. Een invloedrijke gebeurtenis kan politiek van aard zijn. Dit gebeurt bijvoorbeeld indien een politieke partij of politicus nieuwe beleidsvoorstellen propageert door de heersende ideeën van het huidige beleid te verwerpen en daarmee een debat over het huidige beleid veroorzaakt of versterkt (Kingdon, 2003)."

Kader 2 Uitleg van het begrip 'electoraal belang'

Een aantal trends uit het onderzoek van Oosterwaal in de context van de huidige tijd:

- Over precieze cijfers kunnen we natuurlijk niets zeggen, omdat het onderzoek stamt uit 2009. Het onderzoek concludeert dat de politieke polarisatie tussen 1994 en 2004 flink gestegen. In 2006 zakte de trend als een gek. Mijn schatting is dat de trend sinds 2007 (met bijvoorbeeld de oprichting van de Partij van de Vrijheid en een versplintering binnen partijen) weer is gaan stijgen, maar dit is niet berekend.
- Op basis van de gebruikte modellen wordt verwacht dat de politieke polarisatie toeneemt als het electoraal belang toeneemt (lees meer over het begrip in kader 2).
- De eindconclusie van het onderzoek van Oosterwaal: De politieke polarisatie is niet in evenwicht met de sociale polarisatie. De politieke polarisatie fluctueert vele malen harder dan de sociale polarisatie. Dat geeft weer dat de manier waarop de politiek praat over polarisatie rijkelijk overdreven is. Eerder moeten zij naar de polarisatie in eigen huis kijken.

3.4.2. Populisme

Populisme is een "populaire" term in het huidige politieke landschap. Verschillende onderzoeken (voor overzicht, zie Mudde & Kaltwasser, 2017) stellen dat politieke onvrede en kiezen voor partijen met populistische standpunten met elkaar samenhangen. Je zou kunnen stellen dat ontevreden mensen op populistische partijen stemmen omdat deze partijen soortgelijke gevoelens van ontevredenheid aanwakkeren.

Om te onderzoeken of deze partijen dit echt doen, stelden vier politicologen (in opleiding) van de Universiteit van Amsterdam een representatief onderzoek samen. Zij verwachtten dat de mensen die een populistisch artikel te lezen kregen, ontevredener zouden zijn dan mensen die een neutrale tekst lazen (Rooduijn, Van der Brug, De Lange & Parlevliet, 2017).

Dit bleek het geval, maar niet zo significant als de onderzoekers hadden verwacht. Op een ontevredenheidsschaal van 1 tot 5 scoorden de populistische lezers 3.14, de neutrale lezers 3.10.

De onderzoekers verklaren dit als volgt: populistische boodschappen zouden vooral een sterk effect hebben op attitudes als mensen het al in sterke mate eens zijn met de boodschap. Kiezers van gematigde partijen (zoals het CDA, maar ook D'66 en GroenLinks) zullen minder snel worden beïnvloed dan bijvoorbeeld SP- of PVV-kiezers (Sniderman, Hagendoorn & Prior, 2004).

De conclusie van het onderzoek (Rooduijn et. al., 2017) luidt als volgt: “(...) dat bepaalde groepen kiezers steeds ontevredener worden met de politiek. Mensen die ontevreden zijn stemmen vaak op populistten en worden als gevolg daarvan nóg ontevredener. Deze spiraal van zichzelf versterkende onvrede treedt niet op bij andere kiezers. Dit suggereert dat er sprake is van steeds verdergaande (politieke) polarisatie.”

3.5. SAMENVATTING

Een aantal conclusies die ik zou willen doen naar aanleiding van dit hoofdstuk:

- Hoe jonger iemand de keuze voor een bepaalde politieke denkwijze maakt, hoe groter de kans is dat iemand deze denkwijze zijn of haar hele leven vasthoudt.
- Culturele onderwerpen zoals identiteit en immigratie zijn interessante onderwerpen voor jongeren. Veel aandacht hiervoor motiveert jongeren om naar de stembus te gaan.
- De twee belangrijkste drijfveren om naar de stembus te gaan, zijn: stemmen uit gewoonte en ‘politieke zelfvertrouwen’. Voor de jongere doelgroep is vooral de tweede drijfveer van belang.
- Voor de jonge doelgroep zijn economisch liberale en culturele progressieve standpunten en inzichten belangrijk om te kiezen voor en partij.
- Er moet bijzondere aandacht komen voor laagopgeleide jongeren, aangezien deze massaal wegblijven uit de stembussen en zij over het algemeen veranderlijk zijn in hun keuzes.
- Ook de kiezers uit de middenklasse zijn zeer veranderlijk in hun partijkeuzes.
- De politieke polarisatie is heftiger dan noodzakelijk. Deze is namelijk niet in balans met de sociale polarisatie.
- Populistische standpunten zijn alleen effectief wanneer de mensen al ontevreden zijn. Bij (relatief) tevreden mensen werkt populisme vrijwel niet.

Op de vraag welke politieke invloeden van toepassing kunnen zijn op de motivatie van de doelgroep, zou ik het volgende antwoord willen geven:

Mensen leren hun politieke voorkeuren al op jonge leeftijd (tussen de 12 en 25 jaar) kennen. Als je jongeren naar de stembus wil leiden, moet je veel aandacht besteden aan culturele onderwerpen als immigratie en identiteit. Vooral de laagopgeleiden en de middenklasse zijn nog het meest veranderlijk, maar gaan ook vaker niet naar de stembus. Elementen als populisme en polarisatie spelen maar een marginale rol en zijn vooral bij ontevreden doelgroepen echt van belang.

In het volgende hoofdstuk ga ik in op het beïnvloeden van de motivatie van de doelgroep.

HOOFDSTUK 4 BEÏNVLOEDEN VAN MOTIVATIE

Nu we weten wat motivatie inhoudt, kunnen we natuurlijk ook gaan kijken hoe we dat op een effectieve manier kunnen beïnvloeden. Hiervoor moeten we eerst kijken naar een fenomeen dat 'self-fulfilling prophecy' heet.

4.1 HET BELANG VAN BEÏNVLOEDING

We nemen het merendeel van de beslissingen automatisch en maken het merendeel van onze keuzes zonder dat we achteraf nog weten waarom we dat hebben gedaan. Hierbij komt het fenomeen beïnvloeding om de hoek kijken. In de neuromarketing zitten de experts op het gebied van beïnvloeding. Omdat dit niet mijn construct betreft, ga ik hier niet verder op in. Van belang is dus dat je door middel van beïnvloeding veel van de keuzes die een mens maakt gericht kunt sturen.

4.1.1. Self-fulfilling prophecy

Een principe wat daarin een rol speelt is 'self-fulfilling prophecy'. Merton (1968) definieert dit principe als volgt: "De self-fulfilling prophecy een in eerste instantie foute kijk op een situatie, waardoor gedrag ontstaat die de oorspronkelijk foute kijk waarheid maakt. Deze 'juiste' voorspelling houdt een foute voorstelling in stand, waardoor de voorspeller hetgeen hij in eerste instantie voorspelde, als bewijs kan aanvoeren."

Dit principe is van belang omdat dit bewijst dat mensen een foute kijk op de wereld kunnen hebben, mensen deze 'fout' kunnen laten doorwerken en hierdoor uiteindelijk bevestigd worden in hun kijk. Om een voorbeeld te noemen: Als je van iemand een vijandige eerste indruk krijgt, spiegel je het gedrag door je zelf vijandig te gaan gedragen (vijandige 'kijk' op die persoon laat je doorwerken in je eigen gedrag). Hierop reageert die 'iemand' vijandig op jou, waardoor de kijk op die persoon wordt bevestigd. In veel gevallen gaat dit onbewust (Kahneman, 2011).

4.1.2. Interpretatie

Kahneman wil dus eigenlijk zeggen dat de manier waarop wij informatie verwerken, afhangt van de manier waarop wij dit interpreteren. Wij denken vaak dat wij hierin een eigen, rationele beslissing hebben genomen (vanuit "Systeem 2", zie paragraaf 2.3.3), maar in de meeste gevallen liggen daar de vele cognitieve vooroordelen, die wij in systeem 1 (zie ook paragraaf 2.3.3) hebben opgeslagen, aan ten grondslag.

4.2. PRIMING

Dit onderbewuste denken en de self-fulfilling prophecy worden voornamelijk bepaald door intentionele invloeden. Deze invloeden zijn overal, maar zijn vaak niet te herkennen als zodanig. Een van de effecten die daarin meespelen is priming.

Een van de betere definities van priming vond ik bij Roos Vonk (2017): "Door het aanbieden van een stimulus wordt impliciet een gevoel, idee of concept geactiveerd."

4.2.1. Werking van priming

De werking van het effect wordt duidelijk in het volgende experiment (Higgins, Rholes & Jones, 1977):

Deelnemers aan het experiment zouden meedoen aan twee losstaande onderzoeken. In het eerste onderzoek moesten kleuren worden geïdentificeerd, terwijl tegelijkertijd een aantal woorden moesten worden onthouden. In het tweede onderzoek werd een tekstje over Donald gelezen en vervolgens werd gevraagd naar de bevindingen over Donald. Deze tekst is zowel op een positieve als een negatieve manier te interpreteren.

De conclusies voldeden aan de hypothese van de onderzoekers: De deelnemers die bij het eerste onderzoek woorden als 'avontuurlijk' en 'volhardend' moesten onthouden, hadden een positieve indruk van Donald: "een aardige man die genoot van nieuwe uitdagingen". Mensen die woorden als 'roekeloos', 'eigenwijs' en 'koppig' moesten onthouden, zagen Donald als een "arrogante vent die zonder reden grote risico's neemt".

4.2.2. Subliminale priming

In de marketing wordt veel gebruik gemaakt van subliminale priming, een fenomeen waarbij woorden of beelden die niet bewust worden waargenomen misschien wel invloed hebben, misschien wel invloed hebben op oordelen, attitudes en het gedrag van mensen (Aronson, Wilson, Akert, Sommers, 2018). Een toonaangevende bewering op dit gebied was die van James Vicary, die in de jaren '50 beweerde dat hij tijdens filmvoorstellingen de boodschappen "drink Coca Cola" en "eat popcorn" over het scherm hadden zien flitsen en dat de verkoop van deze producten hierdoor explosief steeg. Deze bewering werd later ontkracht (e.g. Weir, 1984), maar het was niet het laatste onderzoek naar dit principe.

Om subliminale priming te doen slagen, heb je twee dingen nodig: een (priming-)stimulus die niet waarneembaar is, en een (priming-)response (bijvoorbeeld: "ik krijg iets aangeboden dat ik onbewust al eens gezien heb"). Hierbij is het belangrijk dat het doel van een persoon (bijvoorbeeld: iets drinken, want ik heb dorst) aansluit bij de subliminale response (bijvoorbeeld: ik kan iets drinken). Is dit niet het geval, dan werkt deze vorm van priming niet.

Steeds meer onderzoekers stellen daarnaast dat subliminale boodschappen hebben geen effect als ze in het dagelijks leven worden gepresenteerd. Er is geen bewijs dat de subliminale boodschappen die we in het dagelijks leven tegenkomen, enige invloed hebben op het gedrag van mensen (Aronson et. al., 2018). De boodschappen werken wel onder zorgvuldig gecontroleerde omstandigheden, zoals in een lab.

4.2.3. Supraliminale priming

Naast subliminale priming bestaat er ook supraliminale priming. Hierbij is de prime wel waarneembaar, maar heeft de persoon niet door dat hij hierdoor onbewust wordt beïnvloed. Een klassiek experiment is een Amerikaans experiment (Bargh, Chen & Burrows, 1996). Deelnemers werden daar blootgesteld aan woorden die vaak gekoppeld worden aan (Amerikaanse) ouderen, waaronder 'bingo', 'langzaam' en 'Florida' (een staat waar veel ouderen (gaan) wonen). Uit het onderzoek bleek dat deelnemers die geprimed werden met deze stereotypen langzamer liepen dan mensen die niet geprimed werden. Dit effect wordt assimilatie genoemd.

Uit verschillende onderzoeken (voor overzicht, zie Van der Linden, 2012) blijkt dat deze vorm van priming in het dagelijks leven inderdaad blijkt te werken.

Ook in de politiek wordt supraliminale priming gebruikt. Zo zat tijdens het verkiezingsdebat van februari 2017 achter SP-leider Emiel Roemer een ja-knikker in beeld. Hierbij trad het 'kameleoneffect' op (Chartrand & Bargh, 1999): Onbewust gaan kijkers van het debat de beweging nadoen. Het is niet duidelijk of dit bijdraagt aan een overtuigendere argumentatie van Roemer, maar de kans dat dit zo zou zijn, is aanwezig.

4.5. SAMENVATTING

Een aantal conclusies die ik zou willen doen naar aanleiding van dit hoofdstuk:

- De manier waarop wij informatie verwerken, hangt af van de manier waarop wij dit interpreteren
- Veel van de beslissingen die wij maken, worden onderbewust gestuurd door andere invloeden, die zijn gestuurd om een positieve of negatieve invloed te creëren.
- Er is onvoldoende bewijs om aan te nemen dat een niet-waarneembare prime voor een onbewuste gedragsverandering zorgt. Wel is er bewezen dat een waarneembare prime kan leiden tot een onbewuste gedragsverandering.

Op de vraag hoe de motivatie van een doelgroep bewust kan worden beïnvloed, zou ik het volgende antwoord willen geven:

Onze denkwijze is altijd gebaseerd op interpretaties die wij zelf hebben gemaakt. Dat "sturen van gedrag" gebeurt altijd op zo'n manier, dat het gedrag zowel positief als negatief kan worden beïnvloed. Hierin kun je ook als marketeer zelf sturen, bijvoorbeeld door waarneembare primes te laten leiden tot onbewuste gedragsverandering.

HOOFDSTUK 5 CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

5.1. BEANTWOORDING DEELVRAGEN

Allereerst zal ik een kleine samenvatting geven van de beantwoording van mijn drie deelvragen.

Veel van de keuzes die de jongeren maken, gebeuren automatisch en zonder dat er bewust bij wordt stilgestaan. Als men keuzes wel bewust maakt, gebeurt dit doordacht en door middel van het gebruik van de innerlijke democratie. Hierbij speelt ook empathie een rol. De denkwijze van jongeren is altijd gebaseerd op eigen gemaakt interpretaties. In de wereld van de marketing wordt dit vaak bewust gestuurd, bijvoorbeeld door het tonen van 'primes' (waarneembare elementen) die onbewust tot een bepaalde interpretatie kunnen leiden.

Juist op jongere leeftijd (12 tot 25 jaar) wordt kennis gemaakt met het politieke landschap en gaat men politiek zelfvertrouwen creëren. Hierbij moet extra aandacht worden besteedt aan jongeren in de lagere- of middenklasse, die niet hoogopgeleid zijn. Zij hebben vaak een minder politiek zelfvertrouwen, waardoor ze niet gemotiveerd zijn om naar de stembus te gaan.

5.2. BEANTWOORDING HOOFDVRAAG

Nogmaals de hoofdvraag: *Welke invloeden spelen mee in de motivatie van de doelgroep 18-30 jaar om op een politieke partij te stemmen?*

Een aantal directe invloeden op de motivatie:

- Het bestaan van empathie, waardoor je ook over gevolgen voor anderen nadenkt;
- Onderwerpen als identiteit en immigratie zijn belangrijke onderwerpen onder jongeren;
- Populistische standpunten zijn effectief wanneer de mensen al ontevreden zijn. Bij (relatief) tevreden mensen werkt populisme vrijwel niet;
- Veel van de beslissingen die wij maken, worden onderbewust gestuurd door andere invloeden, die zijn gestuurd om een positieve of negatieve invloed te creëren;
- Supraliminale priming is zeer effectief om motivatie te beïnvloeden.

5.3. AANBEVELINGEN

De aanbevelingen die ik naar aanleiding van deze literatuurstudie doe, zal ik meenemen in het opstellen van het handboek:

- Zoek verder uit hoe je als politieke partij optimaal gebruik maakt van supraliminale en subliminale priming.
- Zoek verder uit hoe je als politieke partij de standpunten in begrijpelijke woorden kunt uitstralen.
- Zoek verder uit hoe je binnen de campagne kunt zorgen dat laagopgeleiden meer politiek vertrouwen krijgen.

BIBLIOGRAFIE

A

Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: automaticity in goal-directed behavior. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 78(1), 53-63.

Antonides, G. (2008). *Comparing models of consumer behavior*. In: A. Lewis (2008). *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.

Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. & Sommers, S.R. (2018). *Sociale Psychologie (9e editie)*. Amsterdam: Pearson Benelux.

Asma, L.J.F. (2018). *Consciousness in Intentional Action* (Proefschrift). Geraadpleegd op 27 maart 2020, van <https://research.vu.nl/en/publications/consciousness-in-intentional-action>

B

Bargh, J.A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *J. Pers. Soc. Psych.*, 71, 230-244.

Bargh, J.A. & Ferguson, M. (2000). Beyond Behaviorism: On the Automaticity of Higher Mental Processes. *Psychological bulletin*, 12, 925-945.

Baumann, D. J., Cialdini, R. B., & Kendrick, D. T. (1982). Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses. *J. Pers. Soc. Psych.*, 40(6), 1039-1046.

Batson, C.D., Lishner, D.A. & Stocks, E. (2015). The empathy-altruism hypothesis. *The Oxford handbook of prosocial behavior*. 259-281.

Birkland, T. (1998). Focusing Events, Mobilization, and Agenda Setting. *Journal of Public Policy*, 18, 53-74.

Bregman, R. (2017, januari). *De wetenschap leert nu: beschaving is een veel dikkere laag dan gedacht* (Artikel). Geraadpleegd op 16 maart 2020, van <https://decorrespondent.nl/6013/de-wetenschap-leert-nu-beschaving-is-een-veel-dikkere-laag-dan-gedacht/231169785-1890c417>

Brybaert, M. (2014). *Fundamenten van de Psychologie*. Gent: Academia Press.

C

Carter, C.S., Pournajafi-Nazarloo, H., Kramer, K.M., Ziegler, T.E., White-Traut, R., Bello, D. & Schwertz, D. (2007). Oxytocin: behavioral associations and potential as a salivary biomarker. *Ann N Y Acad. Sci.*, 1098, 312-322.

D

De Ronde, M. (2018). De veelheid en eenheid van het zelf. *Tijdschrift voor Begeleidingskunde*, 7(4), 56-61.

Dekker, P. & Den Ridder, J. (2017). *Afkeer en afzijdigheid*. In: Van der Meer, T., Van der Kolk, H. & Rekker, R. (2017). *Aanhoudend wisselvallig: Nationaal Kiezersonderzoek 2017*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://kennisopenbaarbestuur.nl/media/256288/aanhoudend-wisselvallig-nko-2017.pdf>

E

Elchardus, M. & Smits, W. (2002). *Anatomie en oorzaken van het wantrouwen*. Brussel: VUBpress.

H

Hermans, H. (2018). *Bedreigde psychodiversiteit. Pleidooi voor een innerlijke democratie*, Oud-Turnhout: Gompel&Svacina.

Higgins, E.T., Rholes, W.S. & Jones, C.R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Jo. Exp. Soc. Psych.*, 13, 141-154.

K

Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux

Kingdon, J.W. (2003). *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Harlow: Longman.

Kuhn, U. (2009). Stability and change in party preference. *Swiss Political Science Review*, 15(3), 463-494.

L

Latimer, M.K. (1987). The floating voter and the media, *Journalism Quarterly*, 64(4), 805-812.

M

Mars, A. (2006). *Hoe krijg je ze mee? vijf krachten om een verandering te laten slagen*. Assen: Van Gorcum.

Merton, R. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York : Free Press

Miller, D.T. (1999). The Norm of Self-Interest. *American Psychologist*, 54(12), 1053-1060.

Mudde, C., & Kaltwasser, C.R. (2012). *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?* Cambridge: Cambridge University Press.

O

Oosterwaal, A. (2009). Polarisatie in de Nederlandse samenleving en politiek: het integratiebeleid. *Mens en Maatschappij*, 84(4), 369-392.

R

Rekker, R. (2018). Growing up in a globalized society: Why younger generations are more positive about the European Union. *Young*, 26(45), 1-22.

Rekker, R. (2017). *De keuze van jongeren*. In: Van der Meer, T., Van der Kolk, H. & Rekker, R. (2017). *Aanhoudend wisselvallig: Nationaal Kiezersonderzoek 2017*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://kennisopenbaarbestuur.nl/media/256288/aanhoudend-wisselvallig-nko-2017.pdf>

Rooduijn, M., Van der Brug, W., De Lange, S.L. & Parlevliet, J. (2017). Persuasive Populism? Estimating the Effect of Populist Messages on Political Cynicism. *Politics and Governance*. 5(4). 136-145.

S

Stanovich, K.E. & West, R.F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?. *Behavioral and Brain Sciences*. 23, 645–726.

Sniderman, P.M., Hagendoorn, L. & Prior, M. (2004, februari). *Predisposing Factors and Situational Triggers: Exclusionary Reactions to Immigrant Minoriti* (Paper). Geraadpleegd op 16 maart 2020, van <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/predisposing-factors-and-situational-triggers-exclusionary-reactions-to-immigrant-minorities/8E06A1959ACC771754651B897E8E24A8>

T

Tiemeijer, W.L. (2011). *Hoe mensen keuzes maken*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Tiggelaar, B. (2018). *Dromen, Durven, Doen*. Amsterdam: Spectrum.

V

Van der Linden, G. (2012, juni). *De oorzaak van contrast- en assimilatie-effecten: Attituden of vergelijking?* Geraadpleegd op 2 maart 2020, van <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/518944>

Van der Meer, T.W.G. & Dekker, P. (2011) *Trustworthy states, trusting citizens? A study into objective and subjective determinants of political trust*. In: Hooghe, M. & Zmerli, S. (red.) (2011).

Political trust: why context matters. Causes and consequences of a relational concept. Colchester: ECPR Press.

Van der Meer, T.W.G., Van der Kolk, H. & Rekker, R. (2017). *Aanhoudend wisselvallig: Nationaal Kiezersonderzoek 2017*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://kennisopenbaarbestuur.nl/media/256288/aanhoudend-wisselvallig-nko-2017.pdf>

Van der Meer, T.W.G., Van Elsas, E.J., Lubbe, R.M. & Van der Brug, W. (2012, januari). *Kieskeurige Kiezers*. Geraadpleegd op 16 maart van <https://aissr.uva.nl>

Vonk, R. (Red.) (2017). *Sociale Psychologie*. Amsterdam: Boom.

W

Weir, W. (1984). Another look at subliminal "facts". *Advertising Age*, 46.

Wienke, D. & Ramadan, O. (2011, z.m.). *Polarisatie en radicalisering*. Geraadpleegd op 16 maart 2020, van <https://www.nji.nl/nl/Kennis/Publicaties/Nji-Publicaties/Polarisatie-en-radicalisering-bij-jongeren.html>

Z

Zelle, C. (1995). Social dealignment versus political frustration: Contrasting explanations of the floating vote in Germany. *European Journal of Political Research* 27. p. 319-345.