

De psychologie van electorale mobilisatie

Martin Nyhuis, Jordy Gosselt en Martin Rosema

SAMENVATTING VAN

Nyhuis, M., Gosselt, J., & Rosema, M. (2016). The psychology of electoral mobilization: A subtle priming experiment. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 26(3), 293-311.

Er is waarschijnlijk geen politieke activiteit die door wetenschappers zo uitvoerig is bestudeerd als het stemgedrag bij verkiezingen. Onderzoek heeft veel inzichten opgeleverd over factoren die de beslissing om wel of niet te gaan stemmen, beïnvloeden, zowel op het niveau van de kiezer als op het niveau van het politieke stelsel. Daarnaast zijn vooral in de Verenigde Staten veel experimenten uitgevoerd om het effect vast te stellen van initiatieven die gericht zijn op het bevorderen van de verkiezingsopkomst, zoals folderen of vandeur-tot-deur ‘canvassen’ door politieke partijen. Dergelijke activiteiten kunnen zeer divers van aard zijn, maar hebben gemeen dat ze duidelijk proberen kiezers te mobiliseren. In ons onderzoek hebben wij gekeken naar een andere manier waarop kiezers gestimuleerd kunnen worden te gaan stemmen, namelijk via subtiele beïnvloeding. Ons uitgangspunt is het idee dat de beslissing om te gaan stemmen of thuis te blijven niet alleen wordt beïnvloed door wat mensen denken over allerlei factoren

die gerelateerd zijn aan de verkiezingen, zoals de politieke partijen en hun lijsttrekkers of de regeringsvorming na de verkiezingen, maar ook door psychologische processen die niets met politiek te maken hebben. Om precies te zijn, verwachtten we dat de stemming van burgers – in het bijzonder de mate waarin ze in een ‘actieve’ of ‘passieve’ stemming zijn – van invloed is op de beslissing om al dan niet te gaan stemmen. Die stemming kan worden beïnvloed door allerlei factoren die niet met politiek te maken hebben.

We hebben dat idee getoetst in een experiment voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen in Duitsland. In de gemeente Neuenhaus, net over de grens met Nederland vlak bij Nordhorn, werden de deelnemers (N = 62) aan het experiment op hun huisadres bezocht. Daar kregen zij een folder over de verkiezingen te lezen, waarin behalve allerlei informatie over de verkiezingen ook een zogenaamde woordzoeker was opgenomen. De ene helft van de deelnemers kreeg een woordzoeker die

woorden bevatte die associaties oproepen met actief zijn (bijvoorbeeld: bewegen, springen, rennen), terwijl de andere helft een woordzoeker kreeg met woorden die associaties oproepen met passief zijn (bijvoorbeeld: pauzeren, stoppen, relaxen). In beide versies werden de actieve of passieve woorden gecombineerd met een aantal neutrale woorden (bijvoorbeeld: rivier, lucht, wiel). De deelnemers werden geïnstrueerd de folder te lezen en de woordpuzzel te maken. De deelnemers namen in het experiment de woorden in de woordzoeker bewust waar, maar ze brachten die niet in verband met de verkiezingen (dat bleek uit hun antwoorden op vragen hierover na afloop). Vandaar dat we bij zulke effecten spreken van subtiele beïnvloeding.

We hebben twee hypothesen onderzocht over het effect van de woordzoeker op het stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen. De eerste hypothese luidt dat mensen die de actieve woorden te zien kregen, een positievere *attitude* zouden rapporteren over het stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen. De tweede hypothese is dat ze een sterkere *intentie* rapporteren om te gaan stemmen. Beide concepten zijn gemeten op basis van een aantal indicatoren, die tezamen een betrouwbare index vormden. De deelnemers die actieve woorden hadden gezien, scoorden gemiddeld positiever op zowel de attitude-index als op de intentie-index dan de deelnemers die de passieve woorden zagen. In beide gevallen was de gemiddelde score ongeveer een half punt hoger op een schaal van 0 tot 5. Die resultaten steunen de hypothesen en ondersteunen het idee dat de beslissing om wel of niet

te gaan stemmen wordt beïnvloed door de mate waarin mensen in een actieve stemming zijn. Die stemming kan op haar beurt worden beïnvloed door factoren die mensen niet bewust in verband brengen met de verkiezingen, zoals in dit geval de woorden van de woordzoeker.

De vraag rijst uiteraard wat zo'n experiment ons leert over de werkelijkheid. Immers, er zullen niet veel kiezers zijn die voorafgaand aan de verkiezingen een woordzoeker met actieve of passieve woorden gaan maken. Maar we hebben dit experiment ook niet uitgevoerd omdat we in zulke woorden als zodanig geïnteresseerd zijn. Het is een manier om de relevantie van subtiele psychologische processen voor verkiezingsopkomst te illustreren. Het belang van dit experiment is dat het laat zien, dat de beslissing om wel of niet te gaan stemmen wordt beïnvloed door psychologische processen die niets met politiek te maken hebben. Bepaalde groepen kiezers zijn al sterk gemotiveerd om te gaan stemmen, of juist om niet te gaan stemmen; bij zulke kiezers zullen er weinig effecten te verwachten zijn van dergelijke subtiele psychologische processen. Maar er zijn ook veel kiezers die twifelen of ze zullen gaan stemmen, en hun beslissing kan afhankelijk zijn van wat er in hun leven gebeurt, los van alle politieke onderwerpen. Als een zwakke stimulans als de woorden in een woordzoeker al een effect heeft, hoe sterk zal dat effect dan niet zijn bij gebeurtenissen die voor mensen veel belangrijker zijn en hun energieniveau veel sterker beïnvloeden?

Vervolgonderzoek is nodig om te achterhalen hoelang zulke effecten standhouden en in welke mate ze doorwerken in

DE PSYCHOLOGIE VAN ELECTORALE MOBILISATIE

daadwerkelijk gedrag. Toekomstige studies zouden ook gericht kunnen worden op het effect van sterkere stimuli, uiteraard zonder burgers in een staat van diepe depressie te willen brengen. Het concept van een actieve stemming kan ook helpen om resultaten van ander onderzoek over de verkiezingsopkomst te duiden. Er zijn bijvoorbeeld studies die hebben aangetoond dat de hoeveelheid regenval van invloed is op de hoogte van de opkomst. Het zou goed kunnen dat dit effect ontstaat door de invloed van de weers-

omstandigheden op de stemming, waarbij zonneshijn mensen actiever maakt en regen mensen passiever maakt. Een andere interessante vraag is hoe dergelijke inzichten kunnen worden gebruikt in mobilisatiecampagnes. We pleiten er niet voor om expliciete oproepen om te gaan stemmen voortaan achterwege te laten, maar het kan lonen om dergelijke activiteiten aan te vullen met innovatieve strategieën die gebruik maken van inzichten over subtiele psychologische processen.