



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Referendum campaign dynamics : news media, campaign effects and direct democracy

Schuck, A.R.T.

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

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

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

NEDERLANDSE SAMENVATTING

Ondanks het toenemende gebruik van het referendum als middel om te beslissen over belangrijke beleidsvraagstukken en de populariteit ervan onder de bevolking, is er maar weinig bekend over de rol van de campagne en nieuwsmedia bij het beïnvloeden van politieke attitudes en/of stemgedrag. Vaak wordt het belang van nieuws en informatievoorziening tijdens de campagne voor een referendum wel erkend, maar ontbreekt gedegen kennis over de relaties tussen media-inhoud, publieke opinie en stemgedrag. Dit onderzoek is erop gericht de hiaten in de bestaande literatuur over effecten bij campagnes voor referenda op te vullen.

Campagnes voor referenda worden als bijzonder invloedrijk beschouwd omdat de stemmers vaak niet voldoende op de hoogte zijn van de aan de orde zijnde kwestie en omdat *elite cues* vaak onduidelijk zijn bij referenda. Hierdoor worden de campagne en nieuwsmedia belangrijker als informatiebronnen. In dit licht heeft deze studie als doel een bijdrage te leveren aan zowel de literatuur binnen de communicatiewetenschap als aan politicologisch onderzoek dat zich bezighoudt met stemgedrag en directe democratie.

Toenemende Europese (EU) integratie is in het verleden al onderwerp geweest van vele nationale referenda en ook toekomstige politieke beslissingen van de EU zullen afhankelijk zijn van volksraadplegingen. In deze studie worden de effecten van de campagne binnen de context van het Nederlandse referendum over de Europese Grondwet gemeten. In juni 2005 verwierp het Nederlandse electoraat het verdrag voor een Europese Grondwet in het eerste Nederlandse referendum uit de recente geschiedenis. Zowel het overgrote deel van de Nederlandse politieke elite als de regerende coalitiepartijen en de nieuwsmedia stonden achter het voorstel. Echter, 62% van de burgers stemde 'Nee', waardoor het ratificatieproces feitelijk werd stilgelegd.

Dit onderzoek gaat over de inhoud, het gebruik en de effecten van informatie binnen campagnes voor referenda. Er wordt onderzocht wat de rol van nieuwsmedia is en wat hun invloed is op verschillende attitudes en gedragingen gedurende de campagne. Dit onderzoek zal zich in het specifiek richten op drie verschillende domeinen waarin de campagne van belang is: ten eerste door te analyseren hoe verslaggeving over de campagne invloed kan hebben op publieke steun voor referenda als instrument van de directe democratie; ten tweede door te onderzoeken in hoeverre een campagne in staat is om de stemkeuze in een referendum te beïnvloeden; en ten derde door te bepalen hoe verslaggeving bepaalde groepen binnen het electoraat kan mobiliseren om te gaan stemmen in een referendum. Teneinde het bovenstaande te kunnen bestuderen, is de algemene onderzoeksopzet van deze studie een combinatie van een media-inhoudsanalyse van campagne-verslaggeving, two-wave panel surveys en experimenten.

Hoofdstuk 1 van dit proefschrift is gericht op één van de voornaamste kwesties, namelijk: wie steunen referenda als een instrument van directe democratie? De resultaten laten zien dat mensen die meer afwijzend tegenover politiek stonden, zich in het bijzonder goed konden vinden in de mogelijkheid van een referendum als alternatieve manier om hun politieke mening te uiten.

Daarnaast wordt er aangetoond dat de wijze waarop het referendumvoorstel wordt belicht in het nieuws, invloed uitoefent op wat mensen van referenda vonden. *Tabloid style* campagnenieuws zorgde ervoor dat tegenstanders van het referendum kritischer werden en zich tegen het voorstel keerden, wat resulteerde in grotere steun voor referenda als een manier om iets te zeggen te hebben en om ongewilde uitkomsten te voorkomen.

In hoofdstuk 2 staat stemkeuze centraal en zal een nieuwe manier worden voorgesteld om naar stemgedrag in EU referenda te kijken. Onze bevindingen wijzen erop dat de houding ten opzichte van de EU een belangrijke mediërende factor is in de relatie tussen andere beslissende elementen en stemgedrag bij EU-referenda. Verder laten we zien op welke manier de campagne voor het referendum invloed had op de stemming. Tijdens de campagne was het onderwerp van het referendum prominent aanwezig in het nieuws, waarbij de Grondwet in een positief daglicht stond. In dit verband gold dat naarmate stemmers aan grotere hoeveelheden referendum-nieuws werden blootgesteld, het waarschijnlijker werd dat zij 'Ja' zouden stemmen. Gezien de aanwezigheid van sterke al bestaande attitudes tegenover Europa in dit referendum bleek het effect van de campagne op de stemkeuze klein. Desalniettemin was de campagne van belang voor de stemming en draagt zij bij aan het algemene begrip van stemgedrag bij referenda.

In hoofdstuk 3 wordt een nieuw concept geïntroduceerd voor het analyseren van electorale mobilisatie in campagnes voor referenda: het 'reversed mobilization effect'. Kiezers die *tegen* het referendumvoorstel waren en die blootgesteld werden aan positieve *news framing* werden gemobiliseerd om ook daadwerkelijk te *gaan* stemmen en dan *tegen* te stemmen. Uit onze bevindingen blijkt dat het voorleggen van positief nieuws over het referendumvoorstel als negatief ervaren wordt door tegenstanders van het referendum en hen ertoe aanspoort te gaan stemmen en op die manier de – voor hen - ongewilde uitkomst te voorkomen.

In hoofdstuk 4 worden de onderliggende mechanismen van de *reversed mobilization dynamic* formeel vastgesteld. Uit onze resultaten blijkt dat tegenstanders van een referendumvoorstel positief nieuws hierover inderdaad als negatief ervaren ten opzichte van hun eigen mening en dat zij ook meer risico zagen in de mogelijke consequenties van het referendumvoorstel. Dit had tot gevolg dat hun bereidheid om te gaan stemmen, steeg. Met andere woorden: het effect van positieve *news framing* op opkomst-intentie onder tegenstanders van het referendum wordt gemedieerd door de mate van risico-perceptie. Verder blijkt dat *reversed mobilization* bij een referendumcampagne vaker voorkomt onder individuen die een hogere mate van politieke effectiviteit hebben. Dit houdt in dat tegenstanders van een referendum met een hogere mate van politieke effectiviteit eerder geneigd zijn positieve *news framing* als een risico te ervaren en dus ook worden gemobiliseerd een ongewilde uitkomst te voorkomen door 'Nee' te stemmen.

In zijn geheel wordt in dit onderzoek bewijs geleverd voor de stelling dat verslaggeving van een campagne effect kan hebben, afhankelijk van individuele al bestaande opvattingen, op stemgedrag en specifieke attitudes. Er zijn nieuwe manieren geïntroduceerd om effecten van campagnes in referenda te bekijken en er is een begin gemaakt met het verklaren van de

onderliggende mechanismen van campagne-effecten die specifiek door de media worden teweeggebracht.

