



# word je nummer één?

Imago onderzoek naar Alexander  
Pechtold, verkozen tot beste politicus 2009



Master Communicatie, Beleid en Management  
Afstudeerscriptie Jenna de Ries  
Begeleid door Dr. P.A.H. Hörmann  
Utrecht, 24 juni 2010



## Samenvatting

In 2009 is Alexander Pechtold door Nederlandse burgers verkozen tot 'beste politicus 2009'. Dit impliceert dat Nederlandse burgers een positief beeld hebben over Pechtold. Naar aanleiding hiervan ben ik een onderzoek gestart naar de externe communicatie van Alexander Pechtold. Ik wilde graag onderzoeken welk imago (beeld) D66 en Pechtold tot stand willen brengen bij Nederlandse burgers en hoe zij dit doen, dus middels welke informatie en via welke informatiekanaalen. Door te onderzoeken welk imago bij burgers bestaat over Alexander Pechtold en dit naast het gewenste imago van Pechtold te leggen, kan bekeken worden of Pechtold's informatie in zijn externe communicatie effect heeft op de Nederlandse burgers. Vervolgens wilde ik onderzoeken hoe een gewenst imago tot stand komt en of (en zo ja hoe) een imago dat iemand heeft het gedrag van personen kan beïnvloeden. In het geval van Pechtold gaat het dan om het beïnvloeden van het stemgedrag van Nederlandse burgers.

Dit laatste punt heb ik onderzocht middels een wetenschappelijke literatuurstudie. Hierbij stonden theorieën over het imago van organisaties centraal. Aangezien Pechtold het boegbeeld is van de organisatie D66 zijn deze theorieën relevant voor dit onderzoek naar de externe communicatie van D66 en Alexander Pechtold. Uit de literatuurstudie blijkt dat het beïnvloeden van het beeld dat anderen hebben (imago) van een organisatie begint met het duidelijk communiceren van de identiteit door de organisatie. In deze identiteit komt de visie tot stand met informatie over waar de organisatie voor staat, wat zij willen bereiken en hoe zij dit willen bereiken. Birkigt & Stadler hebben de relatie tussen identiteit en imago in een model gezet. Dit model laat zien dat het imago (het beeld dat anderen hebben) gebaseerd wordt op alle informatie die gecommuniceerd wordt door een organisatie vanuit de identiteit. Het imago is namelijk een afspiegeling van deze informatie. Mensen onthouden delen van de gecommuniceerde informatie en vormen deze informatie om tot een imago. Door goed en duidelijk te communiceren waar ze voor staan en wat ze willen (vanuit de identiteit) kunnen organisaties invloed uitoefenen op het imago dat aan de hand van deze informatie bij anderen tot stand komt. Maar waarom zou je invloed willen uitoefenen op het beeld dat anderen hebben? Dit imago beïnvloedt de attitude (houding) die iemand heeft ten opzichte van een bepaald onderwerp, persoon, organisatie, et cetera. Deze houding heeft invloed op het uiteindelijke gedrag van iemand. Deze theorie komt terug in de *Theory of Reasoned Action* van Fishbein & Azjen.

Dit onderzoek gaat over hoe Alexander Pechtold zijn imago bij Nederlandse burgers beïnvloedt middels zijn externe communicatie. De onderzoeksvraag luidt dan ook: *Bereikt het imago dat Alexander Pechtold over zichzelf tot stand wil brengen in zijn externe communicatie Nederlandse burgers en beïnvloedt dit gewenste imago burgers in hun mening over Alexander Pechtold?*

De eerste twee deelvragen hierbij zijn: *Welk beeld wil Pechtold over zichzelf en D66 tot stand brengen onder Nederlandse burgers?*, en: *Via welke media en middelen probeert hij dit beeld te communiceren naar Nederlandse burgers?* Informatie heb ik achterhaald middels een diepteinterview met Roy Kramer, persvoorlichter van D66. Uit dit interview blijkt dat D66 bepaalde kenmerken van Pechtolds persoon wil uitlichten zodat Nederlandse burgers deze positieve persoonskenmerken meenemen in het imago dat zij over Pechtold hebben. Zodoende wil D66 communiceren naar de burgers dat Pechtold een intelligente, capabele en betrouwbare man is die goed kan debatteren. Zij maken vooral gebruik van de televisie en het internet om deze informatie te communiceren. Op de televisie proberen

ze bovendien op alle tv-zenders aanwezig te zijn zodat alle groepen van de Nederlandse bevolking op de hoogte zijn van wie Alexander Pechtold is.

De derde deelvraag van dit onderzoek is: *Welk beeld bestaat over Alexander Pechtold bij Nederlandse burgers?* Deze vraag is beantwoord aan de hand van 112 interviews met stemgerechtigde Nederlandse burgers. Deze 112 respondenten zijn gericht ingedeeld om de huidige Nederlandse samenleving te representeren. De samenstelling van de 112 respondenten is op geslacht, herkomst en leeftijd dus hetzelfde als de samenstelling van de hele huidige Nederlandse bevolking. De respondenten is tijdens een interview een foto van Pechtold gegeven met daarbij de vraag 'Kent u deze man?'. Daarna is verder gesproken over wat iemand vindt van Pechtold en wat iemand weet over de politieke standpunten van Pechtold. Respondenten hebben Pechtold ook rapportcijfers gegeven op persoonskenmerken als 'betrouwbaar', 'intelligent', 'saaï' et cetera. Aan de hand van de 112 interviews is onderzocht welk beeld de Nederlandse burgers hebben over Alexander Pechtold.

Uit de resultaten blijkt dat Pechtold eigenlijk door alle burgers goed gewaardeerd wordt. Hij wordt gezien als een betrouwbare en intelligente man. Pechtold wordt het hoogst gewaardeerd door hoger opgeleiden en mensen die de politiek vaker volgen. Op het uiterlijk van Pechtold reageren de respondenten neutraal. Zij zijn niet overdreven positief en niet overdreven negatief over Pechtolds voorkomen. Slechts weinig respondenten hebben kennis over de politieke inhoud van D66 die Pechtold representeert. Opvallend is hierbij dat met name de lager opgeleiden respondenten stellen dat zij denken dat politieke inhoud belangrijker is dan de persoonskenmerken van de lijsttrekker tijdens de verkiezingstijd. Met name lager opgeleiden stellen dus dat het stemgedrag van anderen bepaald wordt aan de hand van politieke inhoud. Welke persoon, in de vorm van een lijsttrekker, deze standpunten representeert is volgens de lager opgeleiden niet of minder relevant.

De vierde deelvraag van dit onderzoek luidt: *Zijn Nederlandse burgers te bereiken via sociale netwerken, een eigentijds medium dat voor bijvoorbeeld de succesvolle campagne van Barack Obama erg belangrijk is gebleken?* Tijdens de interviews is besproken in hoeverre respondenten actief zijn op internet en in welke mate zij internet gebruiken om nieuws en/of politiek te volgen. Hierbij is ook gevraagd of zij gebruik maken van online sociale netwerken. Uit de interviews blijkt dat de helft van de burgers actief is op online sociale netwerken. Dit zijn met name jongeren en hoger opgeleiden. Zij gebruiken deze sociale netwerken echter niet om de politiek te volgen, in tegenstelling tot het internet. De respondenten gebruiken het internet voor de online stemwijzer of om het nieuws te lezen waar altijd wel iets over de politiek tussen staat. Slechts één respondent gebruikt het internet om Alexander Pechtold te volgen op [www.alexanderpechtold.nl](http://www.alexanderpechtold.nl).

#### 4

Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat het imago dat Pechtold en D66 willen communiceren naar Nederlandse burgers ook ongeveer zo tot stand is gekomen bij burgers. Zij hebben namelijk een positief imago over Pechtold. De politieke standpunten van D66 en Pechtold zijn echter duidelijk minder bekend bij Nederlandse burgers. Dit is mogelijk een punt waar D66 aan kan werken, zeker omdat met name de lager opgeleiden stellen dat de politieke standpunten van een partij bepalen wat de burgers stemmen. Hoe capabel, betrouwbaar of intelligent de lijsttrekker is, is volgens lager opgeleiden duidelijk minder bepalend voor het stemgedrag van Nederlandse burgers.





## Voorwoord

Met het onderzoek dat voor u ligt, rond ik mijn masteropleiding Communicatie, Beleid en Management af. Vanaf februari 2010 ben ik met dit onderzoek bezig geweest. Nu, 4 maanden later, ben ik trots op het resultaat.

Het onderzoek en het schrijfwerk heb ik helemaal zelf gedaan, maar dit natuurlijk niet zonder de mentale steun van anderen. Bij deze wil ik een aantal mensen bedanken.

Allereerst Pauline Hörmann, mijn begeleidster. Dankzij haar feedback bleef de rode draad in mijn scriptie steeds zichtbaar. Door de juiste vragen te stellen, die mij soms het zweet op de rug gaven, heeft ze mij op het juiste pad gehouden. Bij deze wil ik haar dus ontzettend bedanken voor haar feedback en de tijd die ze heeft gestoken in mijn begeleiding.

Iemand die in het bedanklijstje niet mag ontbreken is mijn vriend Niek Maas. Altijd, en dus ook tijdens mijn scriptie, kan ik met hem brainstormen, praten over ideeën, oplossingen bedenken voor problemen en nog veel meer. Ondanks dat hij nu zes maanden in Amerika zit, heeft hij mij bij elke stap die ik heb genomen gesteund.

Mijn grootste dankwoord gaat echter uit naar mijn zus, Kirsten de Ries. Als onderzoeker in hart en nieren heeft zij heel wat kennis over onderzoek doen. Tijdens mijn onderzoek heb ik altijd op haar kennis mogen rekenen, geen vraag van mijn zijde was teveel. Raakte ik in de stress? Dan wist mijn zus me te kalmeren. Wist ik iets niet? Dan wees zij mij de richting waarin ik het antwoord moest zoeken. Al met al heb ik altijd op haar kunnen rekenen en dit heeft mij veel geholpen. Ik wil haar hier heel hartelijk voor bedanken.

Ondanks dat ik heb genoten van het studentenleven, ben ik ook blij dat ik middels dit onderzoek afstudeer. Ik ben klaar om nog meer te leren en nu niet meer grotendeels uit boeken. De zelfstandigheid en verantwoordelijkheid die ik heb geproefd tijdens het doen van dit onderzoek, smaken naar meer.

Bij deze wil ik u, de lezer, uitnodigen mijn onderzoeksverslag te lezen. Ik heb veel plezier beleefd tijdens het doen van dit onderzoek en ik wens de lezer ook veel plezier tijdens het lezen.

Jenna de Ries, 24 juni 2010





1. Inleiding	p. 11
1.1 Aanleiding	p. 12
1.2 Relevantie	p. 13
1.3 Vraagstelling	p. 13
1.4 Methode	p. 14
1.5 Positionering	p. 16
2. Wetenschappelijke literatuurstudie	p. 17
2.1 Imago en identiteit	p. 18
2.2 Gebruik van sociale netwerken	p. 30
3. Praktijkonderzoek	p. 35
3.1 Identiteit van D66 met Pechtold als boegbeeld	p. 35
3.2 Beïnvloeden van imago bij de burgers	p. 37
3.3 Media- en middelenstrategie	p. 38
3.4 Doelgroep en onderzoek	p. 40
4. Resultaten interviews	p. 41
4.1 Verschillen tussen groepen	p. 42
4.2 Algemene waardering van Pechtold	p. 44
4.3 Drie lagen van imago	p. 49
4.4 Uiterlijk van politici en invloed op stemgedrag	p. 57
5. Analyse	p. 59
5.1 Verschillen tussen groepen	p. 59
5.2 Algemene waardering van Pechtold	p. 60
5.3 Drie lagen van imago	p. 61
5.4 Uiterlijk van politici en invloed op stemgedrag	p. 63
5.5 Koppeling met wetenschappelijke literatuur	p. 63
6. Conclusie	p. 67
7. Discussie	p. 71
6.1 Aandachtspunten	p. 71
6.2 Vervolgonderzoek	p. 61
8. Bibliografie	p. 73
9. Bijlagen	p. 75



## 1. Inleiding

In de wereld anno 2010 krijgen mensen dagelijks veel informatie tot zich. Naast informatie die we bewust opzoeken, komt ook veel informatie tot ons waar we niet per se naar op zoek zijn zoals posters in bushokjes of graffiti op muren. Al deze informatie heeft een zekere invloed op ons: beelden die we over bepaald onderwerp hebben, vormen zich namelijk aan de hand van alle informatie die we tot ons krijgen. Beelden die we in ons hoofd hebben kunnen veranderen wanneer we nieuwe informatie krijgen. Het hoe en in welke mate informatie invloed kan hebben op onze beeldvorming is dan ook in algemene zin een interessante en relevante vraag voor mensen.

Op micro niveau komt dit neer op de vraag: welke informatie moet ik op welke manier communiceren om de mening van anderen over mij mogelijk te beïnvloeden? Deze vraag is voor een individu op micro niveau lang niet zo belangrijk als voor organisaties, bedrijven, BN'ers en niet te vergeten politici op macro niveau. Allen willen een positief beeld creëren over henzelf bij anderen. Een positieve mening of een positief beeld bij anderen kan namelijk leiden tot het gebruik maken van diensten en/of kopen van producten - en in het geval van politici mogelijkerwijs het winnen van stemmen in de aanloop naar verkiezingen.

Het middels informatie beïnvloeden van het beeld dat anderen hebben over iets of iemand, is een strategische manier van communiceren. Het communiceren heeft namelijk een bepaald doel en een strategie wordt gevormd om middels communicatie dit doel te bereiken.

Dit onderzoek gaat over strategisch ingezette communicatie van een bekend Nederlands politicus, namelijk Alexander Pechtold van D66. Door bepaalde informatie te communiceren via bepaalde communicatiemiddelen, willen D66 en Pechtold een positief beeld tot stand brengen over zowel D66 als Pechtold bij Nederlandse burgers. Het uiteindelijke doel dat zij met deze strategisch ingezette communicatie hebben, is het overhalen van Nederlandse burgers om tijdens verkiezingstijd op D66 en Alexander Pechtold te stemmen. Want het uiteindelijke doel van de partij is om in de regering te komen en haar ideeën over Nederland te kunnen uitvoeren. De enige route tot de regering is via stemmen van Nederlandse burgers.

Een vorm van strategisch ingezette communicatie om het (stem)gedrag van mensen te beïnvloeden is door invloed uit te oefenen op het imago dat bij burgers tot stand is gekomen. We verstaan onder imago het beeld dat iemand heeft over een bepaalde organisatie, persoon of onderwerp. Dit imago wordt gevormd door alle informatie, herinneringen en emoties die iemand heeft over de betreffende organisatie of persoon. Wanneer dit een positief beladen imago is kan dit ervoor zorgen dat iemand eerder geneigd is om een product te kopen of in het geval van D66 op de partij te stemmen. Hoe dit proces van imago vormen en imago beïnvloeden precies in werking gaat, zal onderzocht worden aan de hand van een wetenschappelijke literatuurstudie. Deze literatuurstudie vormt de basis voor een onderzoek naar welk beeld bestaat bij Nederlandse burgers over Alexander Pechtold. Ook wordt gekeken naar welk beeld D66

over Pechtold tot stand wil brengen bij de burgers. Door deze twee beelden naast elkaar te leggen kan gezien worden in hoeverre de strategisch ingezette communicatie vanuit D66 succesvol is. Bovendien is het interessant om te onderzoeken hoe een imago tot stand komt. Vormen Nederlandse burgers hun beeld over Pechtold aan de hand van informatie over zijn manier van debatteren, aan de hand van zijn intelligentie of bepalen de kleur van zijn stropdas en andere uiterlijke kenmerken hun voorkeur? Ook deze vraag wordt meegenomen in de analyse.

## 1.1 Aanleiding

Alexander Pechtold is in 2009 door het publiek gekozen tot beste politicus van het jaar 2009. De verkiezing tot beste politicus van het jaar wordt uitgevoerd door het tv-programma *Één Vandaag*. 32.000 panelleden van het *Één Vandaag* opiniepanel hebben Alexander Pechtold als beste politicus aangewezen. Zij hebben hem gekozen omdat hij goed debatteert, duidelijke taal spreekt en tegen Geert Wilders in gaat.

Dit onderzoek richt zich onder andere op de beeldvorming over Pechtold. Blijkbaar hebben de opiniepanelleden een positief imago over Pechtold want zij hebben hem verkozen tot beste politicus 2009. Dit onderzoek richt zich op wat Alexander Pechtold in communicatief opzicht doet om deze (positieve) beeldvorming, een positief imago, over hemzelf tot stand te brengen. Hierbij staat niet het beeld van de opiniepanelleden centraal, maar het beeld dat de Nederlandse burger over Alexander Pechtold heeft. Voor dit onderzoek is het belangrijk te onderzoeken wat D66 wil communiceren naar de burgers en hoe zij deze communicatie tot stand brengt. Ook wordt onderzocht in hoeverre dit gewenste beeld tot stand is gekomen bij Nederlandse burgers. De invloed van dit beeld (imago), oftewel de werkelijke gedragsverandering, wordt niet gemeten tijdens dit onderzoek. Het is onmogelijk om stemgedrag ruim voor de verkiezingen te meten. Veel mensen weten nog niet op welke partij en welke persoon zij gaan stemmen. Ook als je mensen vraagt op wie zij gaan stemmen weet je nooit 100% zeker of zij dit werkelijk gaan doen. Dit kun je alleen meten door het stemhokje mee in te gaan. Dit onderzoek kan dus niet het daadwerkelijke stemgedrag van Nederlandse burgers meten, maar wel welk imago de burgers hebben over Alexander Pechtold en of het te verwachten is dat zij op Pechtold gaan stemmen, of juist niet, aan de hand van dit imago.

Een boeiend voorbeeld van een succesvolle gedragsbeïnvloeding tijdens een politieke campagne is de campagne van Barack Obama, inmiddels president van de Verenigde Staten. Obama gebruikte tijdens zijn campagne een andere aanpak dan presidentskandidaten normaliter doen. Naast het gebruik van de standaard communicatiemiddelen (tv, krant, website, flyers en folders), heeft Obama gebruik gemaakt van online sociale netwerken zoals Twitter en Facebook. Obama is zelfs zijn eigen sociale netwerk gestart, namelijk MyBarackObama.com. Via dit sociale netwerk heeft hij veel burgers kunnen bereiken en heeft hij hen veel informatie kunnen geven over hem als persoon en over zijn visie. Bovendien is hij op MyBarackObama.com de dialoog aangegaan met de Amerikaanse burgers waardoor zij erg enthousiast raakten over Obama. Met andere woorden: dit betrokken raken op het sociale netwerk van Obama heeft het imago over Obama van de Amerikaanse burger op een positieve manier beïnvloed. Deze enthousiaste burgers gingen de straat op om hun enthousiasme met anderen te delen en anderen te enthousiasmeren. Dit heeft mede geleid tot zijn verkiezing tot de nieuwe president van de Verenigde Staten.

In het wetenschappelijk literatuuronderzoek van deze scriptie wordt dieper ingegaan op het hoe, wat en waarom van Obama's campagne. Verder wordt geanalyseerd in hoeverre Obama's campagne van directe invloed is geweest op Pechtolds aanpak. Pechtold is te vinden op Twitter, Facebook en D66 heeft een online discussieforum Plein 66 opgericht. Ook kunnen burgers D66 financieel steunen via [www.lksteund66.nl](http://www.lksteund66.nl). Verder wordt in dit onderzoek de mogelijke bereikbaarheid van Nederlandse burgers op online sociale netwerken, een actueel en nieuw communicatieplatform, onderzocht. Zo kan bekeken worden of Nederlandse burgers ook te bereiken (en uiteindelijk te beïnvloeden) zijn via sociale netwerken.

## 1.2 Relevantie

Imago en beeldvorming zijn belangrijke begrippen als het gaat om het beïnvloeden van de mening en uiteindelijk het gedrag van anderen. Invloed uitoefenen op het gedrag van anderen is erg relevant voor mensen, organisaties, bedrijven, politieke partijen, etc. Toegespitst op politieke partijen lijken bijvoorbeeld zwevende stemmers tegenwoordig eerder op personen dan op partijen te stemmen. Wanneer burgers een prettig gevoel hebben bij een bepaalde politicus kan dit leiden tot meer stemmen tijdens de verkiezingen. Dit kan weer leiden tot extra zetels in de kamer of zelfs tot toetreden tot de regering wat uiteindelijk het doel is van elke politieke partij. Dit onderzoek is zodoende maatschappelijk relevant omdat het een bescheiden bijdrage levert aan kennisdeling rond imago en beeldvorming; hoe deze tot stand kunnen komen en welk effect ze kunnen hebben. Daarnaast laat dit imago-onderzoek naar Pechtold Nederlandse burgers aan het woord. Dit in tegenstelling tot het *Één Vandaag* opiniepanel waaraan alleen burgers die *Eén Vandaag* kijken met toegang tot internet hebben deelgenomen. De 112 stemgerechtigde Nederlandse burgers die in dit onderzoek aan het woord komen over Pechtold representeren alle groepen van de huidige Nederlandse samenleving in dezelfde verhoudingen als in de huidige samenleving (jong/oud, allochtoon/autochtoon, man/vrouw etc.)

Wetenschappelijk is dit onderzoek relevant door imagokeuzes die gemaakt worden voor en door Alexander Pechtold naast relevante wetenschappelijke theorieën te leggen. Door het effect van het gecommuniceerde gewenste imago van Alexander Pechtold op de imago's van de burgers onder de loep te leggen, wordt onderzocht of, en zo ja: in hoeverre, wetenschappelijke theorieën bruikbaar en relevant zijn voor het gebruik van imago om gedrag van anderen te beïnvloeden.

## 1.3 Vraagstelling

Hoofdvraag:

Bereikt het imago dat Alexander Pechtold over zichzelf tot stand wil brengen in zijn externe communicatie Nederlandse burgers en beïnvloedt dit gewenste imago burgers in hun mening over Alexander Pechtold?

Deelvragen:

1. Welk beeld wil Pechtold over zichzelf en D66 tot stand brengen onder Nederlandse burgers?
2. Via welke media en middelen probeert hij dit beeld te communiceren naar Nederlandse burgers?
3. Welk beeld bestaat over Alexander Pechtold bij Nederlandse burgers?

4. Zijn Nederlandse burgers te bereiken via sociale netwerken, een eigentijds medium dat voor bijvoorbeeld de succesvolle campagne van Barack Obama erg belangrijk is gebleken?

Deelvraag 1 en 2 worden beantwoord aan de hand van een interview met Roy Kramer, persvoorlichter van D66. Zo wordt onderzocht wat het gewenste imago is van D66 en hoe zij dit imago tot stand proberen te brengen onder de Nederlandse burgers.

De derde deelvraag betreft het leeuwendeel van dit onderzoek. Aan de hand van 112 interviews met stemgerechtigde Nederlandse burgers wordt geprobeerd te achterhalen welk imago bestaat onder de burgers van Nederland over Pechtold. De informatie over het gewenste imago vanuit D66 en Alexander Pechtold kan dan naast het bestaande imago onder de burgers over Pechtold gelegd worden om te zien in hoeverre deze overeenkomen of niet. Via deze vergelijking wordt de hoofdvraag beantwoord, namelijk of het gewenste imago van Pechtold via externe communicatie de Nederlandse burgers bereikt en beïnvloedt in hun beeld over hem.

De vierde deelvraag wordt ook beantwoord aan de hand van de 112 interviews met de burgers. Aan hen wordt gevraagd in welke mate ze actief zijn op sociale netwerken en of zij deze sociale netwerken gebruiken om politiek actief te zijn.

## 1.4 Methode

Aan de hand van een interview met Roy Kramer, persvoorlichter van D66, wordt onderzocht welk imago Pechtold tot stand wil brengen. Zoals uit de theorie zal blijken, wordt een imago gevormd middels een identiteit die binnen de organisatie wordt geformuleerd. Deze identiteit komt tot uiting in gedrag, communicatie en symbolen die allen gebaseerd zijn op de persoonlijkheid van de organisatie (Birkigt & Stadler). Tijdens het interview zal besproken worden hoe de persoonlijkheid en visie van D66 gecommuniceerd worden naar de Nederlandse burger en hoe Alexander Pechtold de visie van D66 representeert. Hierbij wordt besproken hoe D66 en Pechtold dit imago proberen te communiceren, dus met welke middelen en via welke media en waarom zij deze media en middelen hebben gekozen. Kort gezegd wordt tijdens dit interview onderzocht welk beeld D66 en Pechtold over Pechtold naar de burger willen communiceren, waarom zij voor dit beeld hebben gekozen en via welke media en middelen zij dit beeld communiceren. Verder wordt ingegaan op de vraag in hoeverre Barack Obama's campagne hen heeft geïnspireerd tot nieuwe communicatiemogelijkheden. Denk hierbij aan Pechtold's Twitter- en Hyvespagina.

## 14

Dan komen Nederlandse burgers aan het woord over Alexander Pechtold. Om een representatief beeld te geven van de Nederlandse samenleving zijn aan de hand van cijfers van het CBS 112 stemgerechtigde burgers verdeeld over 4 leeftijdscategorieën<sup>1</sup>. Hierbij zijn de cijfers over de Nederlandse bevolking van eind 2009 gebruikt omdat de cijfers over 2010 pas eind maart zijn bekend gemaakt. De respondenten zijn gericht geselecteerd op leeftijd, herkomst en geslacht. Een nadere onderverdeling binnen de groep allochtonen is niet gemaakt omdat daar de groep van 112 stemgerechtigden te klein voor is. Een allochtoon is in dit onderzoek, in overeenstemming met de richtlijnen van het CBS, iemand die minstens één ouder heeft die in het buitenland is geboren of

<sup>1</sup> CBS, document Bevolking, kerncijfers naar diverse kenmerken)

zelf in het buitenland is geboren<sup>2</sup>. Naast leeftijd, herkomst en geslacht wordt rekening gehouden met het opleidingsniveau van de respondenten.

Onderstaande tabel geeft met percentages de verdeling van de 112 respondenten weer. Hierbij is oorspronkelijk uitgegaan van 145 respondenten, maar aangezien de leeftijdscategorie 0 tot 19 jaar niet mee doet aan dit onderzoek is het totaal aantal respondenten voor dit onderzoek uitgekomen op 112. M staat in de tabel voor man, V staat voor vrouw.

Leeftijd:	Autochtoon (80%)	Allochtoon 2 <sup>e</sup> graad (20%)
0-19 (23%)	Doen niet mee	Doen niet mee
20-39 (26%)	15M & 15V	4M & 4V
40-64 (36%)	21M & 21V	5M & 5V
65-79 (11%)	6M & 6V	2M & 2V
80+ (4%)	2 M & 2 V	1M & 1V

De interviews worden individueel en één op één gehouden. De antwoorden op de vragen zijn namelijk persoonsgebonden. Iedereen heeft een individueel bepaald imago van Pechtold en baseert dit beeld op zijn/haar eigen kennis over en associaties bij Pechtold. Zodoende is een groepinterview niet van toepassing tijdens dit onderzoek.

De respondenten worden benaderd op verschillende openbare plaatsen. Denk aan winkelcentrum Utrecht Overvecht, de kantine van de HEMA, de openbare bibliotheek, buurthuizen en de trein. De groep van 112 respondenten bestaat zodoende uit een aselechte groep. Omdat het over een persoonlijke mening van de respondent gaat, worden respondenten alleen benaderd op momenten dat de openbare plaatsen rustig zijn zodat zij zich vrij voelen om over hun mening te praten. Respondenten krijgen de vraag of ze mee willen werken aan een onderzoek over het bereik van de binnenlandse actualiteit bij de Nederlandse burger. De term 'politiek' wordt hierbij met opzet niet gebruikt omdat mensen kunnen schrikken van deze term en dan niet meer mee willen werken. Bovendien gaat het eerste deel van de vragen over in welke mate iemand het nieuws kijkt op tv en volgt in de krant/op internet. Daarna wordt ingegaan op Pechtold en welk beeld men van Pechtold heeft.

Elk interview begint met het noteren van algemene gegevens als leeftijd, opleidingsniveau en hoe vaak iemand het nieuws volgt en via welke media. Daarna volgen vier foto's van Pechtold met daarbij de vraag of iemand Pechtold kent. Zoals uit de wetenschappelijke literatuurstudie zal blijken, bestaat het imago in feite uit drie lagen: de cognitieve laag, de affectieve laag en de visuele laag (Mastenbroek e.a. 2004). Deze drie lagen worden in de interviews behandeld. Vragen over in hoeverre iemand op de hoogte is van standpunten van Pechtold en wat iemand hiervan vindt (inhoudelijk), wat iemand vindt van Pechtold zelf (affectief) en wat iemand vindt van Pechtolds uiterlijk (visueel) komen aan bod tijdens de interviews. Wanneer iemand Pechtold niet kent, worden alleen de vragen gesteld die behoren tot de visuele laag. De affectieve laag wordt dan ook een beetje behandeld maar de cognitieve laag niet want

<sup>2</sup> CBS, <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=37>



die respondent kent Pechtold niet en heeft dus ook geen inhoudelijke informatie over Pechtold en D66.

Het interview heeft een aantal vragen met een keuzeantwoord. Deze data worden verwerkt middels het programma SPSS. Middels SPSS wordt gekeken naar mogelijke correlaties tussen de verschillende vragen. Zo kan worden aangetoond of bepaalde variabelen elkaar significant beïnvloeden of niet. Denk bijvoorbeeld aan de invloed van het aantal keren dat iemand het nieuws kijkt iemand op in hoeverre iemand Pechtold's naam kan noemen bij het zien van foto's van Alexander Pechtold. Via de correlatiewaarde kan de significante relatie tussen de variabelen verklaard worden. De open vragen worden geanalyseerd aan de hand van trefwoorden. Deze trefwoorden worden gecodeerd en toegevoegd aan de resultaten die op correlaties onderzocht worden middels SPSS.

De 112 respondenten zijn gericht ingedeeld om alle groepen van de Nederlandse bevolking te representeren in de verhoudingen zoals die daadwerkelijk bestaan in de huidige Nederlandse bevolking. De antwoorden van de 112 respondenten worden middels statistiek bekeken op correlaties (met een p-waarde van 0.05 of lager). Zodoende geven de resultaten van dit onderzoek een beeld over welk imago bestaat onder de Nederlandse burgers over Alexander Pechtold.

### 1.5 Positionering

Ik persoonlijk ben geen aanhanger van D66 en/of Pechtold. Ik ben überhaupt niet gebonden aan een politieke partij en dit helpt mij betrekkelijk objectief te blijven tijdens dit onderzoek. Natuurlijk heb ik een mening over Pechtold, maar deze is niet uitgesproken positief of negatief.

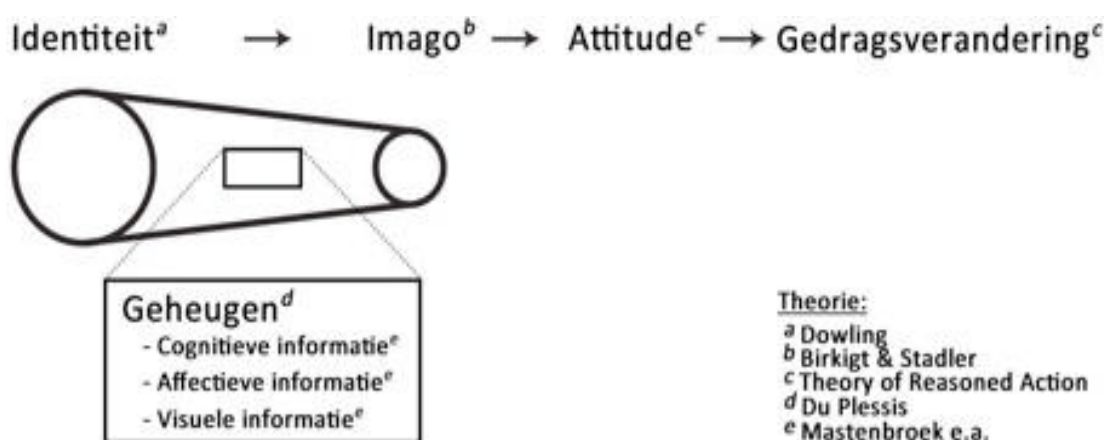
Dit onderzoek wordt uitgevoerd volgens de interpretatieve benadering. Dit onderzoek is een explorerend onderzoek naar welk beeld mensen hebben over Alexander Pechtold en of inhoud of uiterlijk meer invloed heeft op dit beeld. De resultaten van dit onderzoek worden middels statistiek bekeken zodat wetenschappelijke uitspraken gedaan kunnen worden aan de hand van dit onderzoek.

De wetenschapsfilosofische positionering voor dit onderzoek is te duiden als sociaal constructivistisch. Hierbij staat centraal dat het opnemen van kennis geen passieve activiteit is. Een subject speelt een constructieve rol in dit proces en zo zit in kennis een menselijke, geestelijke activiteit<sup>3</sup>. Dit laat zien dat de mens zelf invloed heeft op het beeld/imago dat tot stand komt bij deze personen. Personen nemen namelijk kennis tot zich en spelen hierbij zelf een constructieve rol. Dit verklaart waarom niet alle mensen hetzelfde beeld/imago over dingen en mensen hebben, namelijk omdat iedereen informatie op zijn/haar manier interpreteert.



## 2. Wetenschappelijke literatuurstudie

Dit onderzoek gaat over het imago van Alexander Pechtold: het imago dat hij probeert te communiceren en het imago dat de Nederlandse burger heeft over Pechtold. Maar wat is precies een 'imago' en waar dient het toe? Dit zijn vragen die deze wetenschappelijke literatuurstudie zal beantwoorden. Kort gezegd kan een organisatie, in dit geval D66 waar Alexander Pechtold de lijsttrekker van is, het beeld dat burgers hebben van D66 beïnvloeden om zo het gedrag van de burgers te beïnvloeden. Want wat wil D66? D66 wil zoveel mogelijk stemmen krijgen tijdens de verkiezingen. Dit kan D66 bereiken door het gebruik van een imago. De weg van imago beïnvloeden tot gedragsverandering wordt in onderstaand model kort samengevat.



Figuur 1: Visuele weergave van de wetenschappelijke literatuurstudie

Dit model bestaat uit een combinatie van een aantal bestaande theorieën. Onder het kopje 'Theorie' worden de theorieën/wetenschappers benoemd die horen bij de letters in het model. Deze theorieën worden verderop in deze wetenschappelijke literatuurstudie uitgebreid behandeld.

Het model begint met de identiteit die vanuit de organisatie gecommuniceerd wordt. Deze identiteit beïnvloedt het imago bij de burgers; zoals het model van Birkigt & Stadler laat zien is het imago namelijk een kleine afspiegeling van de identiteit. Deze afspiegeling van de identiteit verschilt per persoon want iedereen interpreteert de beelden en informatie uit de identiteit anders. Het imago is dus een subjectief beeld gevormd aan de hand informatie die een burger individueel opslaat over de identiteit. Dit opslaan van informatie gebeurt binnen de persoon in het geheugen. Om gedragsverandering tot stand te brengen, moet het imago (en de beelden die dit imago vormen bij een persoon) in het langetermijn geheugen terecht komen. Iemand moet de beelden en informatie namelijk wel onthouden wil het invloed hebben. De opgeslagen informatie bestaat uit drie verschillende lagen informatie, namelijk cognitieve informatie, affectieve informatie en visuele informatie. De in het geheugen opgeslagen informatie kan de attitude (de houding/mening van iemand) beïnvloeden. Wanneer deze attitude verandert kan een gedragsverandering tot stand komen. Dit is het model kort uitgelegd. Later in deze wetenschappelijke literatuurstudie wordt het model nader toegelicht.

Over identiteit en imago wordt vaak gesproken in organisatieverband. De theorieën uit dit wetenschappelijk literatuuronderzoek zijn gecentreerd rond het imago van organisaties. Dit onderzoek gaat echter over het imago van een persoon, namelijk Alexander Pechtold. Deze discrepantie wordt overbrugd omdat Pechtold het boegbeeld is van een organisatie, namelijk D66. Pechtold is onlosmakelijk verbonden met D66. Vanuit D66 komt de wil om het (stem)gedrag van burgers te beïnvloeden en Pechtold is hierbij de personificatie van D66. In dit onderzoek gaat het dus steeds om de identiteit van D66 en hoe deze via Pechtold wordt gevormd tot een imago dat bij de burgers bestaat.

Om het model met daarin de visuele weergave van deze wetenschappelijke literatuurstudie beter te kunnen begrijpen is kennis nodig over de basisbegrippen. Zodoende zal hier eerst aandacht aan besteed worden.

## 2.1 Imago en identiteit

### *Imago en identiteit*

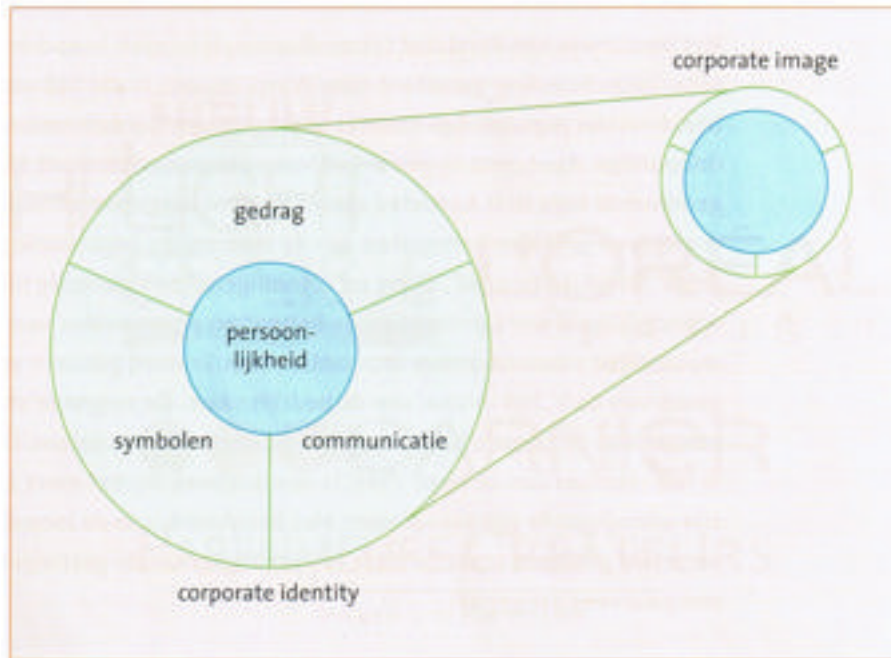
Wat is 'imago' eigenlijk? In dit onderzoek hanteren we de definitie van imago van Schoemaker en Vos: *"Het imago is het beeld dat diverse publieksgroepen hebben van de organisatie. Dit is het geheel van gevoelens en overtuigingen die men heeft op grond van vroegere ervaringen, kennis en indrukken. In feite wordt het imago dus gevormd door een veelheid, een mozaïek, van zaken die door het publiek in verband worden gebracht met de organisatie. Het imago dat men heeft, bepaalt mede de houding (de attitude) die men aanneemt ten opzichte van de organisatie"* (Schoemaker en Vos 1989, p.11). Een imago is dus een beeld dat iemand heeft, gebaseerd op kennis (cognitieve informatie), indrukken (visuele informatie) en gevoelens (affectieve informatie) die de houding van een persoon bepalen. Iedereen heeft in zijn hoofd eindeloos veel beelden met bijbehorende kenmerken die we linken aan een bepaalde organisatie. Deze beelden en kenmerken bepalen hoe wij over een organisatie denken en wat onze houding/attitude tegenover de organisatie is. Deze houding/attitude beïnvloedt ons gedrag. Door invloed uit te oefenen op het imago kan deze attitude en uiteindelijk het gedrag beïnvloed worden. Dit maakt van een imago een invloedrijk en belangrijk fenomeen.

Imago is samen te vatten als het beeld dat bij de ontvanger bestaat over een organisatie. Figuur 1, de visuele weergave van de wetenschappelijke literatuurstudie, begint echter niet bij imago, maar bij identiteit. Identiteit is het imago vanuit de andere kant, namelijk vanuit de zender. De identiteit heeft dus betrekking op de organisatie zelf en wordt intern binnen de organisatie bepaald. In de identiteit zijn de visie, strategie en doelen van de organisatie verwoord. Alle communicatie en het gedrag van de organisatie worden gebaseerd op deze visie. De identiteit is dus eigenlijk wat een organisatie is, waar een organisatie voor staat en wat een organisatie belangrijk vindt en wil bereiken.

Fauconnier heeft identiteit onderverdeeld in drie soorten identiteiten, namelijk de werkelijke identiteit, de intern waargenomen identiteit en de gewenste identiteit (Mastenbroek e.a. 2004, p.59). De werkelijke identiteit is hierbij de werkelijkheid zoals die door de objectieve waarnemer wordt gezien. Hierbij worden mensen bedoeld die een bepaalde afstand hebben tot de organisatie om zo objectief mogelijk te blijven. De intern waargenomen identiteit is volgens Fauconnier de identiteit zoals het management het ervaart. Dit wordt ook wel *Corporate Identity* genoemd. De gewenste identiteit is de identiteit waar de organisatie naar streeft (Mastenbroek e.a. 2004, p.59). Dit onderzoek

richt zich vooral op de gewenste identiteit. Welke identiteit wil D66 via Alexander Pechtold naar buiten communiceren en in hoeverre komt dit overeen met het imago dat onder de Nederlandse burger over hem bestaat?

Hoe staan imago en identiteit in relatie tot elkaar? Birkigt & Stadler hebben onderstaand model gemaakt over deze relatie. Dit model komt ook terug in figuur 1.



*Birkigt & Stadler (Essink-Matzinger en Gerritsen-van Veghel 2006, p. 17)*

In dit model is te zien dat de identiteit bestaat uit persoonlijkheid, gedrag, symbolen en communicatie. De persoonlijkheid is hierbij de kern die bestaat uit onder andere de doelen van de organisatie, waar een organisatie voor staat en wat de organisatie eigenlijk is. Deze persoonlijkheid komt tot uiting via drie manieren, namelijk via het gedrag, de communicatie en symbolen. Het gedrag is de manier waarop een organisatie handelt ten opzichte van de omgeving. Symboliek is in dit model de visuele identiteit, oftewel het logo, de huisstijl en de fysieke verschijningen van de organisatie. Onder communicatie verstaan Birkigt & Stadler alle externe communicatie van de organisatie (Essink-Matzinger & Gerritsen-van Veghel 2006, p.17).

Zoals het model duidelijk laat zien is het imago een kleine afspiegeling van alle informatie uit de identiteit die gecommuniceerd wordt via het gedrag, de externe communicatie en de symbolen. Een deel van deze informatie wordt opgeslagen in het geheugen van de consument en deze opgeslagen informatie bepaalt het imago. Het model van Birkigt & Stadler geeft de werkelijkheid echter niet optimaal weer. Het imago is namelijk niet *de* afspiegeling van identiteit, maar *een* afspiegeling hiervan. Het imago is namelijk de interpretatie van één persoon van de identiteit en is dus onderhevig aan subjectieve invloeden (Mastenbroek e.a. 2004, p.65). Dit betekent dat iedereen de aangeboden informatie vanuit de identiteit anders bereikt. Iedereen slaat andere informatie op, iedereen interpreteert de aangeboden informatie anders waardoor bij iedereen een ander imago ontstaat. Bij één identiteit horen dus heel veel verschillende imago's.

Maar waarom een eigenlijk imago? Waar dient het toe? Hierboven, in figuur 1, is reeds kort uitgelegd dat een imago uiteindelijk gedrag kan beïnvloeden. Maar waarom is dit

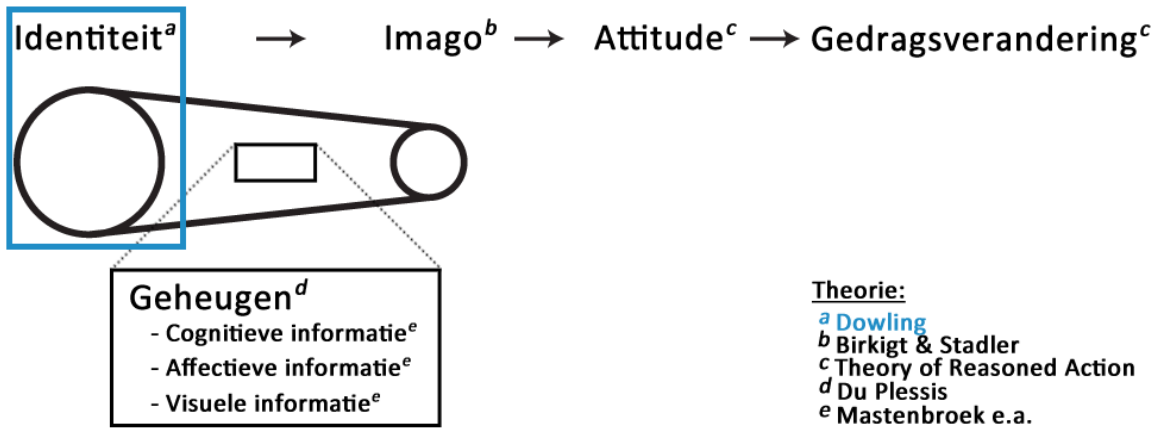
belangrijk en waarom kan gedragsverandering plaatsvinden via het gebruik van imago? Wil een organisatie haar doelen bereiken, heeft het de medewerking van derden nodig. Denk hierbij aan mogelijke klanten, werknemers of andere organisaties om mee samen te werken. Hierbij is het van cruciaal belang dat derden een positief, duidelijk en met de werkelijkheid overeenstemmend beeld hebben van de organisatie (Mastenbroek e.a. 2004, p.55). Dit kan een organisatie bereiken door een evenwicht te creëren tussen wat de organisatie in werkelijkheid voorstelt en de voorstellingen die derden over de organisatie hebben (Mastenbroek e.a. 2004, p.55). Oftewel: een evenwicht moet bestaan tussen de interne identiteit van de organisatie en het externe imago dat de organisatie heeft bij derden. Dit evenwicht bereikt een organisatie volgens Mastenbroek e.a. (2004, p. 55) met het duidelijk communiceren van de identiteit want het imago dat het publiek heeft is een afspiegeling van deze identiteit. Door de identiteit goed en duidelijk naar de ontvanger te communiceren, heeft een organisatie invloed op het beeld (imago) dat bij de ontvanger bestaat.

Maar waarom is het imago zo belangrijk? Poiesz stelt dat de consument vandaag de dag imago's gebruikt bij het bepalen welke producten hij/zij aanschaft. Keuzes worden gebaseerd op gevoelens en symbolische informatie in plaats van op rationele besluiten (Poiesz, 1988, cit. in Rosenboom 2005, p.7). Ook Ogilvy ontdekte dat de consument geen product koopt maar een merk en het gevoel dat bij dit merk hoort (Dowling 1993, p.101). Dit maakt van beelden en imago's die bestaan over organisaties machtige middelen omdat ze invloed uitoefenen op het gevoel en de houding die hebben over een bepaald product of onderwerp. Deze houding blijkt uiteindelijk invloed te hebben op het gedrag van de mensen.

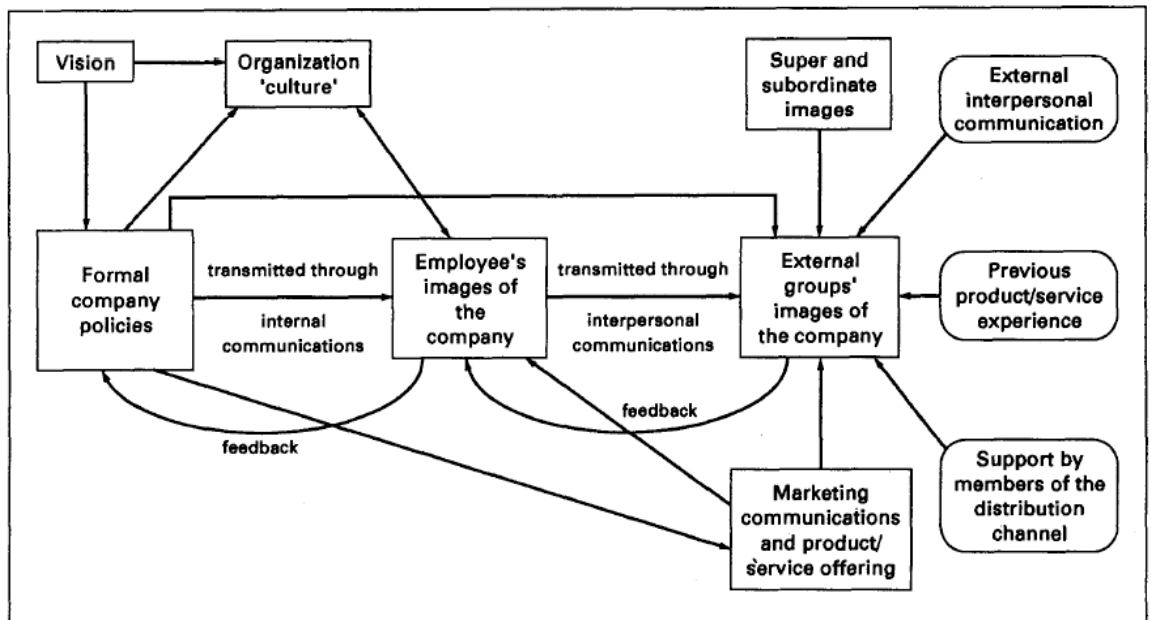
Een imago staat vrijwel nooit op zich maar in relatie tot imago's in hetzelfde onderwerpsgebied. Door de identiteit duidelijk te communiceren om zich zo te profileren benadrukt een organisatie de karakteristieken waarmee de organisatie zich onderscheidt van 'de rest' (Vos 1992, p.92). Zeker in de politiek kan deze profilering erg belangrijk zijn omdat de burgers een keuze moeten maken tussen verschillende vertegenwoordigers van de burgers in de regering. Het is voor een politieke partij dus belangrijk zich te onderscheiden van de andere partijen.

D66 wil graag dat de burgers op hun partij stemmen tijdens de verkiezingen. Zij probeert dit onder andere te bereiken via de persoon Alexander Pechtold die het boegbeeld is van de partij. Wil D66 dit bereiken moet de partij ervoor zorgen dat de burgers een positief beeld hebben over Pechtold en de standpunten van D66 die hij verwoordt. Door de visie en identiteit van D66 duidelijk te communiceren, heeft Pechtold invloed op het imago dat bij de Nederlandse burger over hem bestaat. Dit imago is, zoals hierboven is gebleken, van cruciaal belang omdat de men tegenwoordig meer belangen hecht aan het imago dan aan rationele argumenten. Ook kan D66 het imago gebruiken om zich te onderscheiden van de andere partijen. Immers wil een partij natuurlijk wel dat de burger op hem/haar stemt en niet op een andere politieke partij.

Hoe verloopt het proces van identiteit tot gedragsverandering? Het model dat eerder kort is behandeld wordt nu verder uitgelegd.



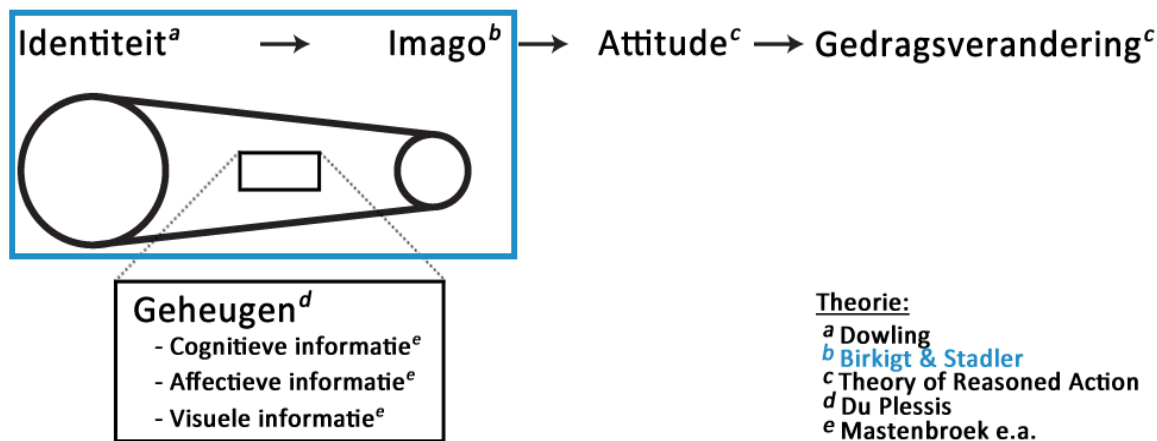
Zoals dit model laat zien, begint het met het vormen van de identiteit, het blauw omkaderde gedeelte van het model. De theorie die hierbij hoort is van Dowling. Dowling heeft een model gemaakt dat het maken en gebruiken van een corporate image verduidelijkt. Het corporate image is hierbij een ander woord voor imago. Onderstaand het model van Dowling:



*Creating corporate images (Dowling 1993, p. 103)*

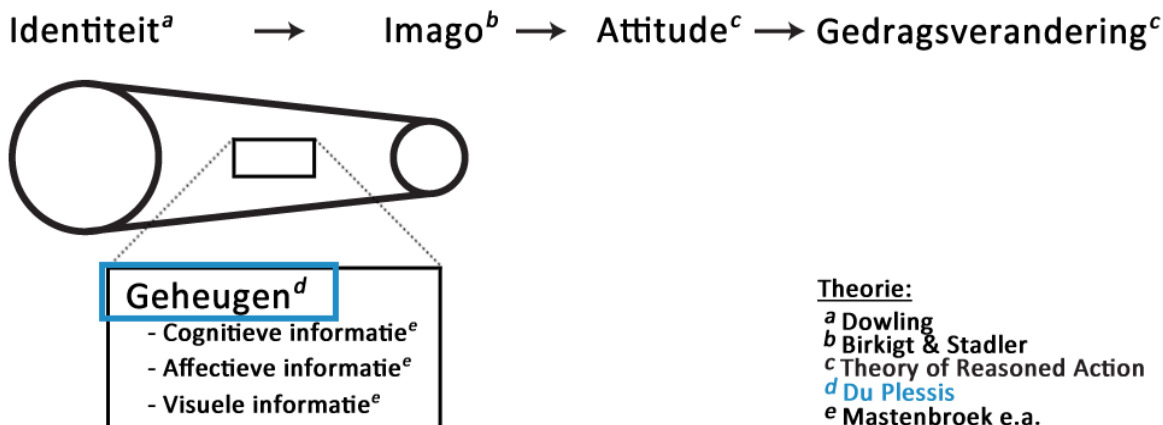
Voor deze wetenschappelijke literatuurstudie is met name het begin van Dowling's model erg belangrijk. Dit model van Dowling laat namelijk zien dat de visie erg belangrijk is. Deze visie staat voor alles wat de organisatie wil bereiken en wat de organisatie belangrijk vindt, oftewel de identiteit. Deze visie uit zich, zoals te zien is in Dowling's model, in de organisatiecultuur en in het formele beleid van de organisatie. Dit beleid bepaalt de communicatie naar de werknemers en beïnvloedt zo de beelden van de werknemers over de organisatie. Deze beelden van de werknemers geven via mond-tot-mond reclame informatie aan de buitenwereld over de organisatie wat invloed heeft op het beeld dat bij externen bestaat over de organisatie. Het beleid bepaalt ook de externe communicatie en dus welke informatie doelbewust gecommuniceerd wordt naar de burgers en in welke vorm. Het model van Dowling laat dus zien dat alles begint met de visie en de identiteit die alle volgende stappen beïnvloeden. Zodoende begint ook het theoretisch model met het vormen van de identiteit.

De volgende stap in figuur 1 is de relatie tussen identiteit en imago aan de hand van de theorie van Birkigt & Stadler.



De theorie van Birkigt & Stadler is eerder al behandeld. Kort samengevat is het imago een afspiegeling van de identiteit van een organisatie. De identiteit of persoonlijkheid van een organisatie komt tot uiting in het gedrag van de organisatie, de externe communicatie en symbolen. Deze externe communicatie omvat alle informatie die externen (burgers, consumenten) kunnen ontvangen over een organisatie en de vorm waarin zij de informatie ontvangen (denk aan reclamespotjes, posters, serieuze informatie, informatie gebracht met humor, enzovoorts). Aan de hand van de informatie die een organisatie vanuit de identiteit communiceert, maken burgers een afspiegeling van de identiteit. Zij slaan bepaalde informatie op en interpreteren deze informatie waardoor een imago ontstaat over de organisatie. Het imago is dus een subjectieve afspiegeling van de informatie die de organisatie communiceert vanuit de identiteit.

Om een imago te kunnen vormen aan de hand van informatie gecommuniceerd vanuit een organisatie via een identiteit, moet deze informatie opgeslagen worden in het geheugen van de ontvanger. Dit is de volgende stap in het model.

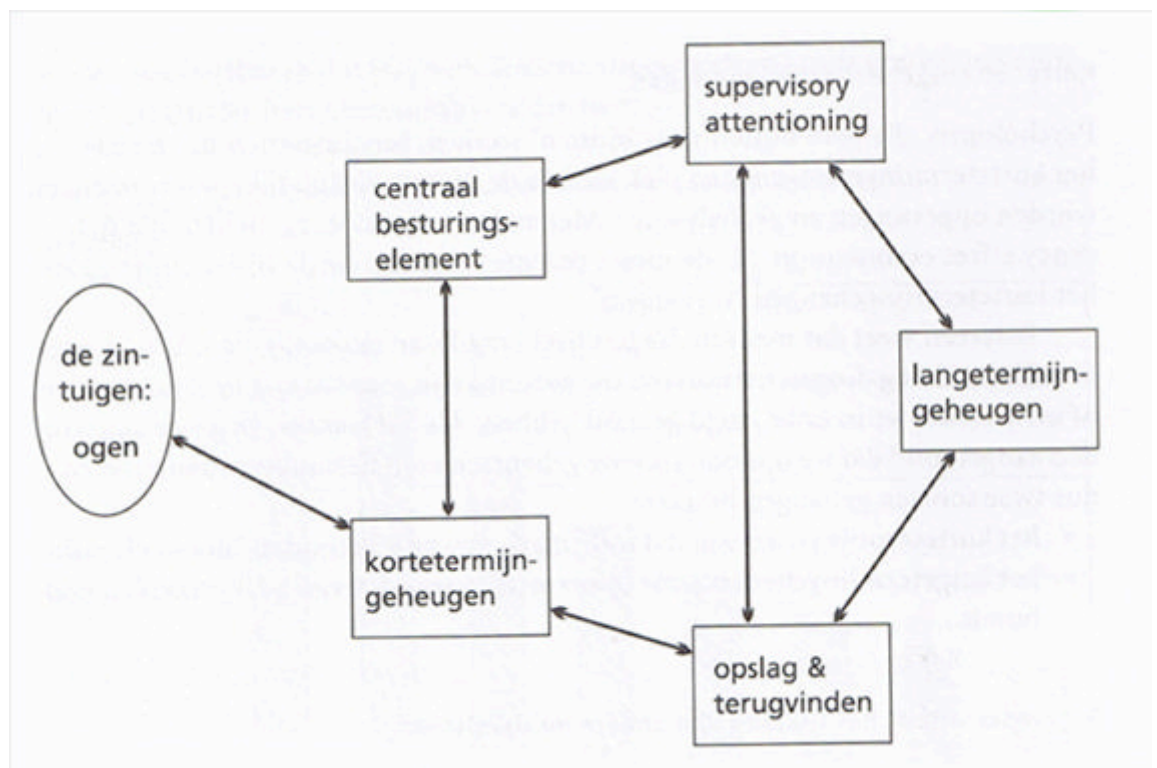


Zodra wij met een bepaald beeld geconfronteerd worden, bereikt dit beeld als eerst onze hersenen. Bij een confrontatie met beelden selecteert elk persoon uit deze beelden voor hen relevante informatie. Als het ware bekijkt iedereen de beelden door hun eigen, unieke bril (Mastenbroek e.a. 2004, p.203). Het opslaan van deze beelden zorgt voor herinneringen en deze herinneringen zijn bepalend voor de interpretatie van informatie (Du Plessis 2001, p.21).



In 1896 onderzocht Ebbinghaus het geheugen door een lijstje met woorden te herhalen tot hij het helemaal kon reproduceren. Dit herhaalde hij een aantal dagen met als resultaat dat, naarmate de tijd vorderde, hij het lijstje minder vaak hoefde te bestuderen om het te kunnen reproduceren (Du Plessis 2001, p.31). Hierna is veel onderzoek op het gebied van het geheugen gedaan waaruit is gebleken dat de hersenen uit een korte- en een langetermijn geheugen bestaan. In het kortetermijn geheugen worden de zintuiglijke waarnemingen opgevangen en geanalyseerd (Du Plessis 2001, p.33). Deze informatie kan doorgezet worden naar het langetermijn geheugen waar informatie langer dan een paar seconden wordt vastgehouden waardoor herinneringen kunnen ontstaan (Du Plessis 2001, p.33).

Bij het aanbod van nieuwe stimuli moeten herinneringen vanuit het langetermijn geheugen gekoppeld kunnen worden aan deze nieuwe stimuli in het kortetermijn geheugen. Om dit duidelijker te maken heeft Du Plessis een model van het menselijk geheugen gemaakt.



Model van het menselijk geheugen (Du Plessis 2001, p. 34)

Dit model toont aan dat de ogen stimuli zien. Deze informatie wordt naar het kortetermijn geheugen overgebracht. Het centrale besturings-element zorgt voor de aansturing van het kortetermijn geheugen en het 'supervisory attentioning system' (SAS). Het SAS zorgt ervoor dat de inkomende stimuli geïnterpreteerd worden vanuit eerder opgeslagen informatie uit het langetermijn geheugen. De herinneringen opgeslagen in het langetermijn geheugen bestaan uit de kennis die je hebt bestudeerd, dingen die je hebt meegemaakt maar ook emoties die je hebt gevoeld op een bepaald moment (Du Plessis 2001, p.36). Dit proces is te vergelijken aan de hand van een voorbeeld: Jan heeft Karel een verhaal verteld over Marie, zij is namelijk erg aardig. Wanneer Karel Marie ziet worden de herinneringen aan het gesprek met Jan uit de opslag gehaald en gekoppeld aan de nieuwe stimulus, namelijk het zien van Marie. Dit zien van Marie kan Karel zo een fijn gevoel geven omdat hij zich herinnert dat Jan haar erg aardig vond.

Een concreter voorbeeld in organisatieverband is een reclamespotje waarin mooie muziek gedraaid wordt. Iemand slaat de herinnering op aan de organisatie met een fijn gevoel vanwege de mooie muziek. Wanneer iemand ergens in de buitenwereld de naam van de organisatie ziet staan, kan een positief gevoel opgeroepen worden. De nieuwe stimulus (het zien van de naam van de organisatie) wordt dan namelijk in relatie gebracht met een herinnering uit het langetermijn geheugen (het zien van het spotje met de mooie muziek).

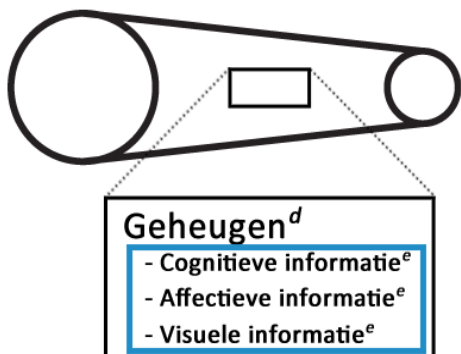
Iemand moet echter wel in staat zijn om de aangeboden stimuli te verwerken zodat het als informatie/herinneringen opgeslagen kan worden in het langetermijn geheugen. Zonder het onthouden van de informatie kan het namelijk geen effect veroorzaken in het gedrag van de persoon. McGuire (1972) verwoordt in zijn informatieverwerkingsparadigma de omstandigheden die nodig zijn om aangeboden informatie te verwerken. Hierin stelt McGuire kort gezegd dat informatie verwerkt kan worden wanneer een persoon aandacht, begrip en acceptatie heeft bij het lezen van een tekst (McGuire 1972, aangehaald in Hoeken 1998, p.73).

Deze drie deelprocessen kunnen op meerdere manieren plaatsvinden. Aandacht bestaat uit twee soorten, namelijk specifiek exploreren en diverterend exploreren. Dit onderscheid duidt een verschil aan op het punt van de motivatie waarmee iemand een tekst leest. Wanneer iemand een specifieke vraag beantwoord wil hebben en zoekt naar bepaalde informatie spreken we van specifiek exploreren. Wanneer iemand zich verveelt en vanuit deze motivatie een bepaalde tekst leest is sprake van diverterend exploreren (McGuire 1972, aangehaald in Hoeken 1998, p.73).

Begrip van de aangeboden informatie komt tot stand via woordherkenning, syntactische verwerking en semantische verwerking. Woordherkenning zorgt hierbij voor het ophalen van de woordbetekenis. Via syntaxis worden zinsverbanden gelegd zodat betekenis ontstaat. De derde stap, de semantische verwerking, gebruikt wereldkennis. Via deze wereldkennis wordt de aangeboden informatie in een bredere context geplaatst (McGuire 1997, aangehaald in Hoeken 1998, p.73).

De informatie die wordt opgeslagen in het geheugen vormt het imago/beeld dat bij de persoon tot stand komt. Deze informatie is te verdelen naar drie categorieën informatie die zorgen voor drie verschillende lagen van het imago. Dit is de volgende stap uit het model.

Identiteit<sup>a</sup> → Imago<sup>b</sup> → Attitude<sup>c</sup> → Gedragsverandering<sup>c</sup>



**Theorie:**

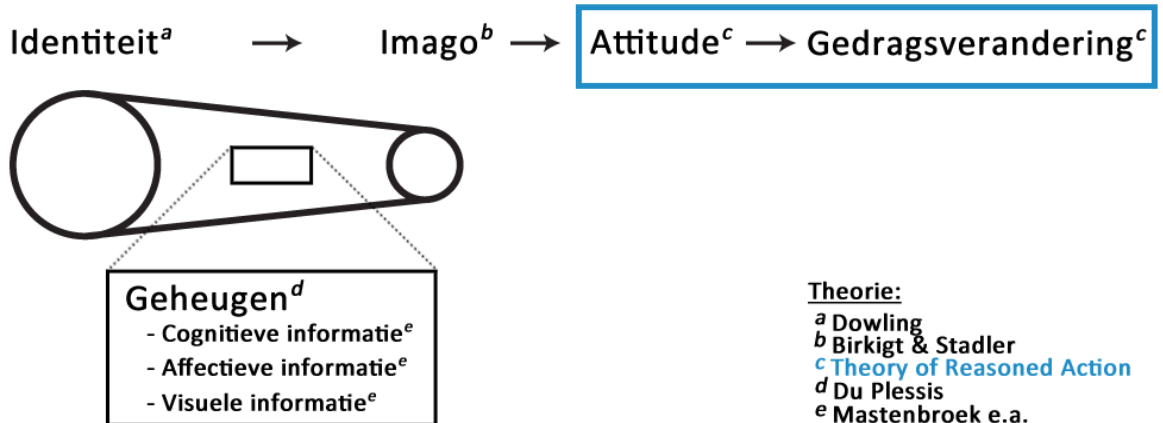
- <sup>a</sup> Dowling
- <sup>b</sup> Birkigt & Stadler
- <sup>c</sup> Theory of Reasoned Action
- <sup>d</sup> Du Plessis
- <sup>e</sup> Mastebroek e.a.

Het imago bestaat volgens Mastebroek e.a. uit vier onderdelen (Mastebroek e.a. 2004, p.61), namelijk een cognitieve laag, een affectieve laag, een visuele laag en de

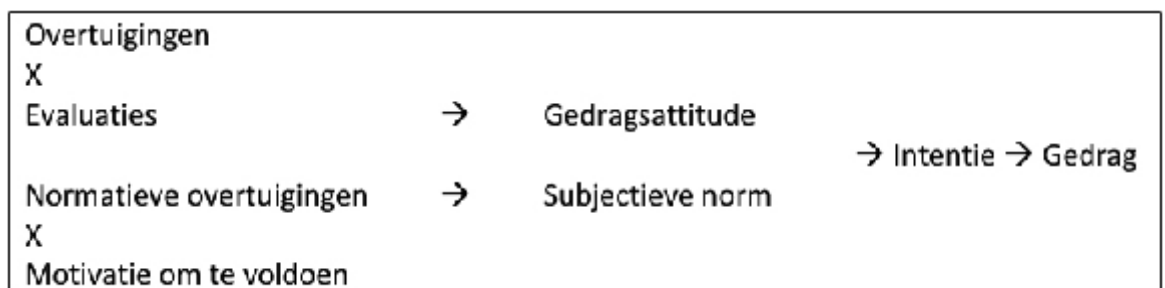


overkoepelende laag met het oordeel over deze drie lagen. De cognitieve laag omvat kennis over de persoon, de organisatie of het onderwerp. Deze kennis heeft iemand geleerd door de informatie goed te verwerken. De affectieve laag is gevuld met de emoties die iemand koppelt aan de persoon, de organisatie of het onderwerp. Een derde laag is de visuele waarin het beeld 'dat je voor ogen ziet' bepaald wordt. Ook het uiterlijk van een persoon of de huisstijl van een organisatie behoren tot deze laag. De vierde laag gaat over het oordeel. Aan elk imago wordt een oordeel gekoppeld. Dit oordeel is de attitude (houding) die iemand heeft. Iemand die het imago wil beïnvloeden kan dit dus doen via één of meerdere van deze lagen (Mastenbroek e.a. 2004, p.61).

Wat we tot nu toe hebben gezien is dat aangeboden informatie wordt verwerkt door de hersenen. Om deze informatie goed te kunnen verwerken, zijn aandacht, begrip en acceptatie nodig. De informatie kan dan opgeslagen worden in het geheugen. De informatie wordt onderverdeeld in drie lagen die de drie lagen van het imago bepalen, namelijk de cognitieve laag, de affectieve laag en de visuele laag. Een oordeel wordt gevormd en gekoppeld aan het tot stand gekomen imago. Dit oordeel, oftewel de attitude, kan de uiteindelijke gedragsverandering veroorzaken. Hoe deze laatste stap van attitude naar gedragsverandering in werking gaat is geformuleerd in de *Theory of Reasoned Action* van Fishbein & Azjen.



Met de *Theory of Reasoned Action* komen we in het laatste gedeelte van Figuur 1, namelijk de gedragsverandering. Deze theorie van Fishbein & Azjen is in het volgende model vertaald



*Schematische weergave van de Theory of Reasoned Action*

Deze schematische weergave laat zien dat het gedrag wordt beïnvloed door de intentie die iemand heeft. De intentie wordt op haar beurt beïnvloed door de gedragsattitude en de subjectieve norm (Hoeken 1998, p.47).

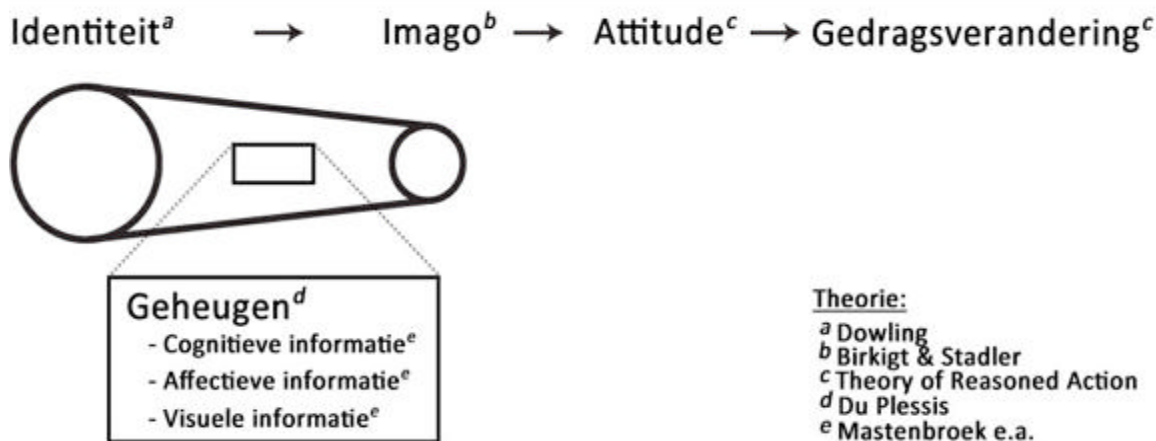
De gedragsattitude wordt bepaald door de overtuigingen die iemand heeft in combinatie met de evaluaties die iemand bij deze overtuigingen heeft. Overtuigingen zijn hierbij eerdere ervaringen, dingen die een persoon gezien, gelezen of ervaren heeft. Deze eerdere ervaringen koppelt een persoon voor zichzelf aan een label, positief of negatief. Dit is de evaluatie van de overtuiging.

De subjectieve norm die iemand heeft wordt bepaald door de normatieve overtuigingen en de motivatie van de persoon om te voldoen aan normatieve overtuigingen. De normatieve overtuiging is hierbij de mening van anderen. Bijvoorbeeld studeren. De normatieve overtuiging in Nederland is dat onderwijs goed is voor de ontwikkeling. Als iemand veel belang hecht aan het voldoen aan de normatieve overtuigingen zal deze persoon veel energie steken in studeren. Dit beïnvloedt de subjectieve norm die samen met de gedragsattitude de intentie beïnvloedt om uiteindelijk het gedrag te beïnvloeden.

Om het gedrag van iemand te beïnvloeden en mogelijk te veranderen, is het dus nodig de intentie te beïnvloeden. Dit kan via de gedragsattitude of de subjectieve norm tot stand komen. Voor dit onderzoek is met name de beïnvloeding van de gedragsattitude belangrijk. De attitude is namelijk weer te beïnvloeden via het beïnvloeden van het imago middels cognitieve, affectieve of visuele informatie.

### *Pechtold en imago*

De behandelde theorie laat zien dat D66 en Pechtold het stemgedrag van de burger kunnen beïnvloeden door het gebruik van imago. Dit kunnen we concreter maken door het model (figuur 1) te doorlopen en direct toe te passen op D66.



Figuur 1: Visuele weergave van de wetenschappelijke literatuurstudie

Het model begint bij het vormen van een visie die hoort bij de identiteit (Dowling). Burgers vormen een afspiegeling van deze identiteit en dit is het imago dat de burger heeft over, in dit geval, Alexander Pechtold de lijsttrekker van D66. Hoe duidelijker de identiteit gecommuniceerd wordt, hoe groter de invloed is op het imago dat bij de burgers tot stand komt.

De informatie die D66 en Pechtold communiceren naar de burgers wordt opgevangen in de hersenen. Hier heeft de burger de keuze om de aangeboden informatie te verwerken op inhoud of niet (informatieverwerkingsparadigma van McGuire).

D66 kan via de aangeboden informatie kiezen op welke manier ze invloed op de burgers willen uitoefenen: via cognitieve, affectieve of visuele informatie. Natuurlijk is een

combinatie ook mogelijk. De cognitieve laag van Mastenbroek kan gebruikt worden door D66 door de burger goed te informeren over de inhoudelijke standpunten van D66 om zo de attitude en het gedrag van de burger te beïnvloeden. Door nadruk te leggen op Pechtold's deskundigheid betrouwbaarheid kan D66 invloed uitoefenen op de burger via affectieve informatie. Ook door Pechtold neer te zetten als een sympathieke, toegankelijke man wordt invloed uitgeoefend via de affectieve laag. Door Pechtold goed te kleden met een mooie stropdas kan D66 invloed uitoefenen op het gedrag van de burger via de visuele laag van Mastenbroek.

Via de gecommuniceerde communicatie vanuit de identiteit kan het imago dat de burgers hebben beïnvloed worden. Dit kan leiden tot een attitudeverandering. Deze attitudeverandering kan eerst de intentie van de burger en uiteindelijk het gedrag van de burger beïnvloeden (Theory of Reasoned Action). Het gedrag van de burger kan volgens de Theory of Reasoned Action ook nog op een andere manier beïnvloed worden, namelijk via de normatieve overtuigingen en de wil van de burger om te voldoen aan deze normatieve overtuigingen.

### *Praktijk*

Het beïnvloeden van het gedrag van burgers aan de hand van imago kan via verschillende middelen en media. Voor we dieper ingaan op de mogelijkheden en de invloed van verschillende media en middelen is het handig om eerst te kijken aan welk deel van het model we dit kunnen koppelen.

Zoals figuur 1 heeft laten zien begint gedragsverandering met het vormen van een identiteit. D66 moet zodoende bij zichzelf nagaan wie zij precies zijn, wat zij willen, wat hun doelen zijn, maar ook hoe Pechtold het beste past bij deze identiteit. Dit laatste is erg belangrijk omdat Pechtold de personificatie van D66 is en dus D66 representeert bij de Nederlandse bevolking. Vanuit de identiteit en visie (Dowling) wordt het beleid bepaald. Dit beleid bepaalt de externe communicatie waarin vastgelegd wordt welke informatie aan de burgers gegeven wordt en welk medium en middel hier het best bij past. De media- en middelenkeuze kan bepalend zijn voor de manier waarop de burger het imago vormt, elk medium en middel heeft namelijk z'n eigen bereik en manier van informatie overbrengen. In figuur 1 zijn we dan terecht gekomen bij de drie imago-lagen van Mastenbroek. We slaan de stap met het geheugen over maar dit is een stap waar D66 weinig invloed op heeft. D66 heeft namelijk geen invloed op de capaciteiten bij de burgers om informatie te verwerken, deze keuze ligt bij de burger zelf. Natuurlijk heeft D66 hier wel een klein beetje invloed op door de burger nieuwsgierig te maken waardoor ze meer gemotiveerd zijn de informatie te verwerken of door de burger regelmatig te confronteren met D66 zodat de burger vast wel iets aan informatie opslaat. Zoals Ebbinghous namelijk ontdekte, onthoud je informatie makkelijker als je hier vaker mee geconfronteerd wordt (Du Plessis 2001, p.31). Desalniettemin heeft D66 niet veel invloed op de bereidheid van burgers om de gecommuniceerde informatie te verwerken.

In de visie van een organisatie wordt het doel van de organisatie verwoord. Dit doel bepaalt samen met de identiteit van de organisatie welke middelen het meest relevant zijn voor de organisatie (Mastenbroek e.a. 2004, p.436). De keuze die organisaties vandaag de dag hebben op het gebied van media en middelen is erg uitgebreid. Vier factoren kunnen bepalend zijn tijdens de keuze voor een bepaald mediumtype (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p.146), namelijk:

1) de kosten; 2) het bereik; 3) het communicatievermogen en 4) de eigenschappen.

De kosten spreken voor zich: een tv-spotje kost meer geld dan een advertentie in een dagblad. De tweede factor, het bereik, staat voor het aantal personen dat met het medium wordt geconfronteerd (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p.146). Denk hierbij aan oplagen van tijdschriften of tv-spotjes tijdens veel bekeken of juist weinig bekeken programma's. De derde factor, het communicatievermogen, behandelt de vraag in hoeverre een medium geschikt is om een bepaalde boodschap over te brengen (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p.147). In een tv-spotje kan meer informatie verwerkt worden aan de hand van beelden en geluid, maar een tv-spotje kan minder actueel zijn omdat het meer tijd kost om te maken (en aan te leveren) dan een dagblad advertentie (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p.147). Voor een actuele boodschap die je wilt communiceren als organisatie is de tv een minder geschikt medium om de boodschap over te brengen. De vierde factor, namelijk de eigenschappen, legt nadruk op mediums specifieke eigenschappen die van belang kunnen zijn. Denk hierbij aan een televisie waar de combinatie van beeld en geluid mogelijk is.

Een aantal bekende middelen/media die ingezet kunnen worden om informatie en beelden te communiceren zijn televisie, radio, dagbladen en huis-aan-huisbladen, tijdschriften, buitenmedia en het internet. Niet al deze middelen zijn relevant voor politieke partijen vanwege het lage budget dat partijen vaak hebben.

De televisie is een medium met veel impact omdat het beeld en geluid samenbrengt (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p.148). Zo kunnen emoties goed opgeroepen worden. Het nadeel van tv-spotjes is dat ze duur zijn en kort duren. Ook zijn ze vaak niet actueel omdat het veel tijd kost om een spotje te maken. Bovendien kan een tv-spotje niet veel inhoudelijke informatie bevatten omdat ze vaak maar kort duren. Verder is het moeilijk om de consument meerdere keren met het spotje te confronteren vanwege het zappedrag. Mensen zappen bijvoorbeeld weg bij reclames. Om toch effect te hebben met een tv-spotje is het nodig om het spotje regelmatig uit te zenden, wat weer meer kosten met zich mee brengt (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p.148). Het bereik van de televisie is daarentegen erg groot. Bijna iedereen kijkt weleens televisie. Als een organisatie een bepaalde doelgroep heeft, is deze doelgroep mogelijk goed te bereiken via de tv omdat elke tv-zender een ander kijkerspubliek heeft. (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p.150). Voor politici is een tv-spotje bereikbaar omdat op de publieke omroep per partij uitzendtijd wordt gegeven. Qua tv-spotjes is de televisie voor politieke partijen verder niet echt relevant. Toch wordt veel gebruik gemaakt van de tv, politici verschijnen namelijk om de haverklap in verschillende programma's. Zo wordt het grote bereik en de grote impact van de tv veelvuldig gebruikt door politieke partijen.

De radio heeft ook een groot bereik; veel mensen luisteren dagelijks naar de radio. Ook hier is sprake van het bereiken van specifieke doelgroepen aan de hand van verschillende zenders. Het nadeel van radio is echter dat je alleen geluid hebt en geen beeld (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p.150). Radiospots zijn net als tv-spotjes niet heel relevant voor politieke partijen vanwege de hoge kosten. Een manier om de radio toch als medium te gebruiken voor de politieke partijen is door aan te schuiven bij bekende radioprogramma's om zo op de radio te komen en letterlijk en figuurlijk 'je stem te laten horen'.

Een ander middel voor externe communicatie is een advertentie. Advertenties kunnen geplaatst worden in tijdschriften, dagbladen en huis-aan-huisbladen. De bereikbaarheid van deze media is erg groot, namelijk door heel Nederland. Advertenties zijn bovendien vaak mooi vormgegeven wat vaak de aandacht trekt. Een advertentie heeft ook voldoende ruimte voor informatie (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p. 151). Wederom vanwege het kleine budget is een advertentie in tijdschrift of dagblad niet echt relevant voor de politieke partijen.

Buitenmedia bestaan uit billboards langs de snelweg, bushokjes, treinreclame, luchtballonreclame en ga zo maar door. Het voordeel van buitenmedia is het massale bereik en de hoge attentiewaarde (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p.153). Iedereen is namelijk weleens buiten en dit maakt het bereik van buitenmedia erg groot. Ook kan buitenmedia erg opvallen waardoor het een hoge attentiewaarde heeft. Bij buitenmedia wordt gebruik gemaakt van beeld met tekst en heeft dus dezelfde voor- en nadelen als een advertentie. De kosten variëren verder specifiek buitenmedium (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p.153). Buitenmedia worden door politieke partijen eigenlijk alleen gebruikt in verkiezingstijd. Overal in Nederland wordt dan ruimte gereserveerd waar politieke partijen hun posters mogen ophangen.

Het laatste medium is het internet. Vandaag de dag kunnen organisaties eigenlijk niet meer om het internet heen. Bijna iedereen in Nederland beschikt over een computer met internetaansluiting en het internetgebruik is erg hoog. Alleen ouderen zijn vaak minder actief op het internet, maar dit begint ook te veranderen. De kosten van het maken en onderhouden van websites variëren, maar het registreren van een websitenaam kost ongeveer 45 euro per jaar (Essink-Matzinger en Gerritsen-Van Veghel 2006, p.155). De kosten van internet als medium voor externe communicatie zijn zodoende relatief laag. Het voordeel van internet is bovendien dat via alle mogelijke manieren gecommuniceerd kan worden. Op internet kan gebruik gemaakt worden van filmpjes, beelden, geluid, maar bovenal biedt het internet heel veel ruimte voor informatie. Dit maakt het internet een goede optie voor politieke partijen omdat zij vaak een klein budget hebben en toch de burgers willen informeren en beïnvloeden.

Naast het gebruik van websites en zogenaamde reclame-banners op andere websites, is een nieuwe stroming van communicatie groeiende op het internet, namelijk het gebruik van sociale media. Iedereen die actief is op internet kent de sociale netwerken als Hyves, Facebook, LinkedIn, Flickr, Twitter en ga zo maar door. Velen gebruiken deze online sociale netwerken. Op een sociaal netwerk komen vrienden, kennissen en vreemden bijeen en delen zij informatie over henzelf met elkaar. Verder kunnen ze met elkaar in gesprek raken en vrienden worden. Dit is voor organisaties erg relevant, want organisaties kunnen zich ook aanmelden op de sociale netwerken. Mensen kunnen dan ook 'vrienden worden' met een organisatie. Zo krijgt de organisatie meer naamsbekendheid. Een politicus die het sociale netwerk op een intelligente manier (heeft) gebruikt is Barack Obama, de huidige president van de Verenigde Staten. Omdat hij nu president is en dus de verkiezingen heeft gewonnen, mag ook wel gezegd worden dat het gebruik van sociale netwerken op internet voor hem succesvol is gebleken. De manier waarop Obama dit gedaan heeft en waarom dit succesvol is geweest, wordt in de volgende paragraaf behandeld. Leden van D66 hebben aan deze campagne meegewerkt en hebben belangrijke lessen geleerd die ze mee terug hebben genomen naar Nederland.

## 2.2 Gebruik van sociale netwerken

### *MyBarackObama.com*

Het succes van de presidentiële campagne van Obama is tot in de puntjes onderzocht. De conclusie blijkt altijd hetzelfde: Obama's succes is voor een groot deel te danken aan zijn gebruik van sociale netwerken (McGirt; Lutz, M; Talbot, D.; Nieborg, D. 2009). Nieborg (2009-7) durft tijdens een lezing zelfs te stellen dat zonder nieuwe media (de online sociale netwerken) Barack Obama nu geen president was geweest. Tijdens deze lezing aan de Universiteit van Utrecht legt David Nieborg, docent aan de UvA, gestudeerd aan Boston University, MIT & Universiteit Utrecht, uit wat Obama's campagne tot zo'n groot succes heeft gemaakt. Nieborg maakt hierbij gebruik van theorie van MIT-docent Henry Jenkins. Jenkins heeft een boek geschreven over de samenwerking tussen oude en nieuwe media, iets wat Obama op een succesvolle manier heeft gebruikt. Hierbij zijn drie grote verschillen tussen oude en nieuwe media belangrijk (Jenkins, aangehaald in Nieborg 2009-7).

- 1) oude media komen het huis binnen via één bron: een doosje van UPC of iets dergelijks brengt radio en tv bij de mensen thuis. Nieuwe media bestaan echter in veel vormen, zijn mobiel en bij een groot deel van de burgers altijd binnen handbereik. Denk aan mobiele telefoons, iPhones, Blackberry's, Nintendo DS en ga zo maar door.
- 2) Nieuwe media stellen het publiek in staat tot kennisdeling. Bijvoorbeeld wikipedia: hier komen mensen samen om hun kennis te delen om tot betere kennis te komen.
- 3) Nieuwe media zorgen voor een participatiecultuur. Iedereen wil mee doen en doet mee. Iedereen wil zijn of haar stem laten horen, misschien ook omdat nieuwe media het makkelijk maken om je stem te laten horen.

Het steeds groeiende aanbod van nieuwe mediavormen zorgt ervoor dat mensen steeds makkelijker kennis kunnen delen. Dit zorgt voor het vormen van communities van fans en dit creëert een participatiecultuur waarin iedereen zijn of haar steentje wil bijdragen op hun eigen manier. De ICT faciliteert deze participatiecultuur. Denk bijvoorbeeld aan bekende filmpjes of foto's die door het publiek aangepast worden in Photoshop en daarna weer op het internet verschijnen. Iedereen doet mee omdat het zo makkelijk is om mee te doen (Nieborg 2009-7).

Obama, zelf Blackberry-verslaafd, zag het grote belang in van het sociale netwerk en iedereen die aan zijn campagne meewerkte voelde dit (Nieborg 2009-7). Belangrijke experts op het gebied van sociale netwerken werden binnengehaald en zo ontstond MyBarackObama.com: een heel nieuw online sociaal netwerk (als Facebook, Hyves) maar dan voor Obama-aanhangers. Mensen konden hier een profiel aanmaken en discussieren over en stemmen op politieke onderwerpen. Elke dag verschenen inhoudelijke blogs en werden mails verstuurd vanuit het campagneteam (ook van Obama persoonlijk) om informatie te verspreiden. Alle mogelijke vormen van nieuwe media werden gekoppeld aan deze nieuwe community: video's, blogs, tweets (Twitterberichtjes) en ga zo maar door. Het aanbod van informatie was dus groot en het was erg makkelijk voor burgers om hierop te reageren. Leden van MyBarackObama.com konden reageren op elkaar, maar ook mensen vanuit de campagne mengden zich in het gesprek. Zo ontstond de dialoog tussen Obama en de burgers. Zo wist Obama wat speelde onder de burgers en voelden burgers zich serieus genomen door Obama waardoor ze betrokken raakten bij hem en zijn campagne. Een ander belangrijk kenmerk van MyBarackObama.com is dat op de profielpagina's van leden vermeld stond hoeveel geld iemand had opgebracht voor Obama's campagne en alle andere activiteiten waar iemand aan had deelgenomen. Dit resulteerde in een cijfer; hoe hoger, hoe meer iemand had bijgedragen aan de Change



die Barack Obama zou gaan brengen zodra hij president zou worden. Dit uitdelen van cijfers zorgde voor een ontzettende motivatie onder de burgers (Nieborg 2009-7). Legers aan vrijwilligers gingen de straat op om geld op te halen, anderen te mobiliseren en over Obama te praten. Dit mede uit motivatie om een hoger cijfer te krijgen. Dit bleek erg succesvol want er werd 500 miljoen dollar opgehaald; het hoogste bedrag onder de presidentskandidaten. Binnen de Amerikaanse politiek is de hoeveelheid geld veel belangrijker dan wij in Nederland gewend zijn (Nieborg 2009-7). Wie geld heeft, heeft vrienden. Wie geld heeft kan dure zendtijd op tv kopen en via de televisie wordt een presidentscampagne gewonnen (Nieborg 2009-7).

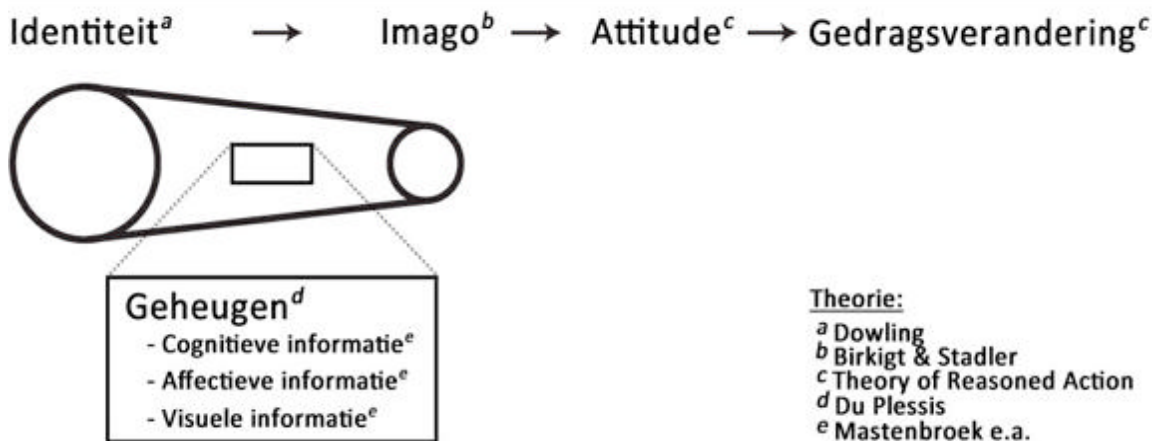
Het gebruik van sociale netwerken in de politiek deed Obama voor het eerst op dergelijke schaal. Daarom werd alles continu geanalyseerd. Ook werd veel geëxperimenteerd. E-mails werden in verschillende vormen verzonden en daarna werd geanalyseerd welke e-mail het meest effect had. Bovendien kon Obama via deze sociale netwerken snel reageren op gebeurtenissen in de politiek. Wanneer de Republikeinen het vuur aan Obama's schenen legden, had Obama een legio aan media die hij direct kon inzetten om te reageren. Obama was op deze manier overal en iedereen volgde hem en wilde een deel uitmaken van zijn team (Nieborg 2009-7).

Maar wat maakt online sociale netwerken zo invloedrijk? Veel onderzoek is hier nog niet naar gedaan, maar David Nieborg (2009-7) geeft een aantal verklaringen. Op de sociale netwerken heeft de gewone burger invloed. Naar iedereen wordt geluisterd en op iedereen wordt gereageerd. Dit werkt motiverend om je stem te laten horen en dit zorgt weer voor betrokkenheid. Een belangrijker punt is echter dat het publiek niet alle media vertrouwt. De ene krant is beter dan de andere en het nieuws wordt op elke tv-zender anders gebracht. De vraag welke bron je het meest vertrouwt is hierbij erg belangrijk. Het antwoord is simpel: je vertrouwt het meest op vrienden en familie; je sociale netwerk. Het mooie aan online sociale netwerken is dat je vrienden en familie samenkomen op het internet. Iedereen kan dit lezen, iedereen kan hierop reageren en dit zorgt voor een groei van je sociale netwerk. Op Facebook verschijnt bijvoorbeeld het bericht dat een vriend van je Obama-fan is. Dit raakt je meer dan een krant die kopt met 'Obama is een goede kerel', wat überhaupt niet voorkomt in objectieve journalistiek. De diepgaande invloed van het sociale netwerk op internet komt mede tot stand omdat men online de dialoog aangaat met familie en vrienden. Daarna wordt de discussie uitgebreid met iedereen die jouw mening deelt of niet. Het enige wat Obama hoefde te doen was het faciliteren van een plek waar over hem gepraat kon worden. Een plek waar hij bovendien kon participeren aan die discussie om zo invloed uit te oefenen (Nieborg 2009-7).

In deze bottom-up aanpak had het publiek een stem die gehoord werd en raakten zij betrokken bij de presidentskandidaat. Maar natuurlijk is het sociale netwerk niet Obama's enige troef geweest. Obama is een man met charisma die goed kan spreken. Obama bracht een duidelijke boodschap en het belang van een visie is reeds verklaard aan de hand van Dowling. Het milieu in de Verenigde Staten schreeuwde om verandering en dat was wat Obama beloofde te brengen. Sociale netwerken op internet hebben hem alleen geholpen zijn boodschap overal in de Verenigde Staten te laten horen. Aan de hand van het geld dat hij heeft opgehaald middels zijn online sociale netwerk, kon Obama meer zendtijd kopen op tv. Via de tv kon hij zo het hele Amerikaanse volk bereiken.

### Obama's sociale netwerk en de wetenschappelijke literatuurstudie

De online sociale netwerken heeft Obama als middel gebruikt om de attitude van de Amerikaanse burger te beïnvloeden. In het licht van figuur 1 betekent dit dat aan het succes van Obama eerst wat stappen vooraf zijn gegaan. Heel Obama's campagne is gebaseerd op een duidelijke visie, stap één in het model van Dowling. Obama had als visie Change! Door consistent te blijven in zijn identiteit en visie, communiceerde Obama zijn informatie op een duidelijke manier, onder andere via de sociale netwerken op internet. De informatie is bij de burgers in het geheugen opgeslagen. Naast cognitieve informatie heeft Obama ook gebruik gemaakt van affectieve en visuele informatie via zijn online sociale netwerk. Het gebruik van MyBarackObama.com heeft geleid tot een positieve attitude van de Amerikaanse burger tegenover Obama wat heeft geleid tot het stemmen op hem als president van Amerika.



Figuur 1: Visuele weergave van de wetenschappelijke literatuurstudie

Een belangrijk kantpunt moet gemaakt worden bij Obama's online campagne. Zoals eerder al aangehaald heeft Nieborg aangegeven dat de Amerikaanse burger bij uitstek het best wordt bereikt via de televisie. Niet iedereen in Amerika heeft toegang internet of maakt regelmatig gebruik van het internet. Wie het meest op tv verschijnt heeft grote kans om de verkiezingen te winnen, volgens Nieborg. Maar zendtijd op tv is erg duur. Obama heeft zodoende zijn online sociale netwerk gebruikt om geld in te zamelen. Dit geld werd gestoken in zendtijd op tv waardoor Obama nog meer burgers kon bereiken.

Een ander belangrijk kantpunt is het belang van mond-tot-mond reclame. Burgers raakten enthousiast over Obama via MyBarackObama.com, geloofden in zijn boodschap, voelden zich gehoord en deelden dit met alles en iedereen die ook maar wilde luisteren. Zo ontstonden zogenaamde Obamaniacs die Obama's boodschap voor hem verkondigden, offline en gewoon op straat, waar ook een groot bereik ligt.

Obama zorgde dus voor informatie over hem en een plek waar over die informatie gesproken kon worden, maar ook speelde hij in op de emotie. Zoals eerder is gebleken bestaat een imago uit verschillende lagen: cognitief, affectief en visueel. Obama speelde ook in op de affectieve laag. Hij betrok bijvoorbeeld bekende mensen bij zijn campagne, mensen met veel respect onder de bevolking. Ook liet hij duidelijk merken dat zijn vrouw zijn rots in de branding is en wist iedereen dat Obama afscheid heeft moeten nemen van zijn oma, de vrouw die hem heeft opgevoed. Obama bleek dus ook gewoon een mens te zijn en raakte zo de Amerikaanse burgers op emotioneel gebied. De besproken theorie uit de wetenschappelijke literatuurstudie is zodoende compleet terug te vinden in Obama's campagne: van een duidelijke identiteit via verschillende lagen via attitudeverandering



tot gedragsbeïnvloeding.

### *Sociale netwerken in de Nederlandse politiek*

Ook in Nederland worden sociale netwerken gebruikt voor de politiek. Maxime Verhagen was bijvoorbeeld één van de eerste politici die begon met Twitteren (Sprangers, T. 2009). Verhagen heeft hier een goede balans tussen inhoudelijke informatie afgewisseld met wat informatie over Verhagen als persoon, niet als politicus. Ook hier zie je afwisseling van inhoud en emotie (cognitieve en affectieve laag van Mastenbroek). Dit maakt de gecommuniceerde informatie van Verhagen authentiek en transparant (Sprangers, T. 2009). Door te reageren op de tweets kunnen burgers de dialoog aangaan met Verhagen, iets waar Verhagen vaak op weer op terug reageert. Verder is Maxime Verhagen altijd te volgen via [www.hierisministerverhagen.nl/nu](http://www.hierisministerverhagen.nl/nu). Dit is een simpele pagina in GoogleMaps die de burger betreft bij Verhagen. De burger weet waar hij is (via GoogleMaps) en wat hij daar doet (Twitter).

Ook Verdonk heeft een poging gedaan tot het gebruik van online sociale netwerken (Nieborg 2009-07). Met de oprichting van haar politieke partij Trots Op Nederland wilde Verdonk het woord aan de burger geven. De burger kon participeren en zij zou de stem van de burger naar de Tweede Kamer brengen. Een goed idee maar helaas heeft Verdonk het wat online sociale netwerken betreft helemaal verkeerd aangepakt (Nieborg 2009-7). Verdonk opende een wikipedia-pagina en liet de burger daar discussieren. Al snel werd bepaald dat Sacha de Boer de nieuwe vice-minister president moest worden. Maar wat ging hier fout? David Nieborg geeft als antwoord op deze vraag dat Verdonk de teugels vanaf het begin af aan uit handen gaf. Dit in tegenstelling tot Obama die de teugels strak in handen had. Nieborg geeft aan dat het zo'n zes maanden duurt om het voorwerk te doen voor een online sociaal netwerk. Eerst moet een groep aanhangers gevormd worden van alle soorten burgers. Deze burgers moeten met elkaar praten en ideeën uitwisselen om zo een community te vormen. Dan pas kan de community online verder gaan op online sociale netwerken (Nieborg 2009-7).

Ook bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2010 is gebruik gemaakt van online sociale netwerken. Thijs Sprangers, senior consultant bij het opzetten van sociale netwerken en communities, heeft gekeken naar de online campagnes en hier een oordeel over gegeven (Sprangers, T. 2010). Wat gemeenteraadskandidaten goed hebben gedaan is dat zij een gevarieerd netwerk hebben gecreëerd van burgers en politici. Ook zijn zij allen op tijd begonnen met het opbouwen van hun netwerk(en). Verschillende netwerken werden gekoppeld en actueel gehouden. Een podium voor discussie is zo tot stand gekomen (Sprangers, T. 2010).

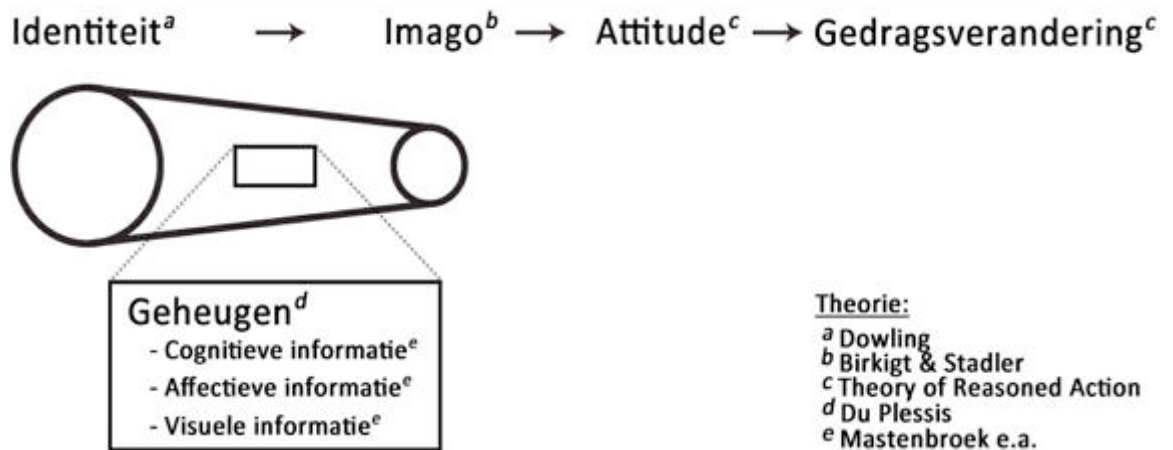
Sprangers heeft echter ook wat verbeterpuntjes. De sociale netwerken zijn tijdens de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2010 niet goed verbreed. De meeste activiteit vond plaats binnen de partij. Lokale thema's zijn niet goed benadrukt en persoonlijke standpunten zijn niet vaak genoeg uitgedragen. De gemeenteraadskandidaten hebben niet genoeg geëxperimenteerd met het sociale netwerken (Sprangers, T. 2010).

Sprangers geeft dan ook één tip aan de landelijke politici voor juni 2010: creëer mogelijkheden voor iedereen om mee te doen aan de politieke discussie. Nieborg geeft aan dat het gebruik van online sociale netwerken voor een ander politiek beeld kan zorgen. Het kan zorgen voor meer vrijwilligers die werken voor de partijen, maar ook voor meer betrokkenheid bij de politiek en bij een bepaalde partij. Het goede nieuws hierbij is: de online sociale netwerken zijn volkomen gratis! Het kost alleen tijd om ze met de poten van de grond af te krijgen en actueel te houden. Maar zoals we bij Obama

hebben gezien: de sociale netwerken op internet kunnen een cruciale rol spelen bij het winnen van de verkiezingen.

### 3. Praktijkonderzoek

In de wetenschappelijke literatuurstudie is besproken dat het beïnvloeden van het imago dat bij anderen bestaat begint met het communiceren van de identiteit van de organisatie. Dit is in de theorie besproken middels onderstaand model, de visuele weergave van de wetenschappelijke literatuurstudie.



De eerste theorie uit dit model is de theorie van Dowling. Het model van Dowling laat zien dat binnen de identiteit een visie verwoord wordt door de organisatie. Deze visie beïnvloedt het beleid dat de organisatie hanteert. In dit beleid worden keuzes gemaakt over welke informatie gecommuniceerd wordt en via welke media en middelen dit wordt gedaan. Dit beleid bepaalt dus welke informatie aan de burger wordt gegeven en via welke weg deze informatie de burger wil bereiken. Aan de hand van deze informatie vormen burgers een imago over de organisatie (het model van Birkigt & Stadler). Dit imago beïnvloedt de attitude van deze persoon over de organisatie en deze attitude kan, zoals uit de theorie is gebleken, het gedrag van de persoon beïnvloeden. Door het duidelijk communiceren van de identiteit kan dus het imago dat anderen hebben beïnvloed worden waardoor uiteindelijk ook het gedrag van de persoon mogelijk beïnvloed kan worden.

Middels een interview met Roy Kramer, persvoorlichter D66, is informatie verkregen over de identiteit van D66 die voor dit onderzoek relevant is. Hierbij is besproken welke informatie D66 wil communiceren en via welke media en middelen zij dit doet. Twee korte interviews met leden van de partij hebben voor aanvullende informatie gezorgd.

#### 3.1 Identiteit van D66 met Pechtold als boegbeeld

De visie van D66 is verwoord in vijf pijlers, namelijk:

- 1) Vertrouw op de eigen kracht van mensen;
- 2) Denk en handel internationaal;
- 3) Beloon prestatie en deel de welvaart;
- 4) Streef naar een duurzame en harmonieuze samenleving;

## 5) Koester de grondrechten en de gedeelde waarden.

Bij deze vijf pijlers hoort overkoepelend dat D66 staat voor een grote eigen verantwoordelijkheid van de burgers en individualisme. Dit laatste betekent dat oplossingen worden gezocht vanuit het individu en niet voor bepaalde groeperingen in de samenleving. D66 wil het individu versterken. Zo wordt het individu capabel om haar eigen bestuurders aan te wijzen en dit verbetert de democratie. Zoals de naam "Democraten '66" al laat zien is democratie een belangrijk punt voor D66.

De nadruk op zelf bestuurders kiezen wordt ook binnen de partij gehanteerd. De partij kiest zelf haar lijsttrekker en Alexander Pechtold is zodoende door de leden gekozen als lijsttrekker van D66. Maar waarom Pechtold? Volgens dhr. Kramer is Pechtold gekozen omdat hij van nature staat voor een paar belangrijke punten van D66. Pechtold is eigenzinnig, denkt vanuit het individu en is erg onderscheidend. Volgens Kramer is opvallen erg belangrijk voor politici en dit bereik je door jezelf te onderscheiden van de andere politici. Kramer stelt dat Pechtold onder andere onderscheidend is vanwege zijn functies voor hij lijsttrekker is geworden van D66. Pechtold heeft eerder als veilingmeester gewerkt, een tamelijk ongebruikelijke startfunctie voor een huidige lijsttrekker. Ook Pechtolds eerdere functies binnen MKB onderscheiden hem van andere lijsttrekkers. Een volgend belangrijk punt voor D66 dat een boegbeeld van de partij moet representeren is democratie. Een goede democratie behoort tot Pechtolds persoonlijke idealen en dit maakt hem tot een goede lijsttrekker van de partij, aldus Kramer. Ook vindt Pechtold persoonlijk de ontwikkeling van onderwijs erg belangrijk. Ook dit is een speerpunt van D66. Volgens Kramer zijn dit de belangrijkste redenen waarom Pechtold door de partijleden is verkozen tot lijsttrekker van de partij.

Om een nog duidelijker beeld te krijgen van waarom Pechtold door de partijleden is gekozen, is gesproken met twee actieve partijleden; dhr. Maas (57jr.) en dhr. Winthagen (33 jr.). Volgens dhr. Maas is Pechtold verkozen tot lijsttrekker omdat hij 'Old School' D66 is. Pechtold ademt democratie en straalt respect uit naar zijn politieke tegenstanders, volgens dhr. Maas. D66 doet niet aan straatvechten en vuile campagnes en deze respectvolle manier van politiek bedrijven past goed bij D66. Pechtold is volgens dhr. Maas keurig maar niet soft, een sterke debater, intelligent en pure klasse. Dit maakt van Pechtold op dit moment de beste kandidaat om als het boegbeeld van D66 te functioneren. Volgens dhr. Winthagen blijft Pechtold dichtbij zichzelf en voldoet Pechtold van nature aan de dingen waar D66 voor staat. Dhr. Winthagen denkt dat Pechtold tot lijsttrekker is gekozen omdat Pechtold rustig en scherp is. Pechtold kan de waarden van D66 zodoende goed uitleggen. Bovendien ziet Winthagen Pechtold als een sterke debater en dit is volgens Winthagen een belangrijke eigenschap voor een lijsttrekker. Winthagen stipt aan dat vanuit tegenstanders vaak de kritiek komt dat Pechtold erg elitair is. Dit heeft als nadeel dat Pechtold niet de hele bevolking aanspreekt, maar slechts de hoger opgeleide groep van de Nederlandse bevolking. Toch zou Winthagen Pechtold niet willen aanpassen om een minder elitair beeld tot stand te brengen. Winthagen stelt dat iemand het best functioneert wanneer hij/zij zichzelf kan blijven. Om het elitaire van Pechtold wat te verzachten geeft Winthagen als optie om meerdere boegbeelden van D66 naast Pechtold te zetten die andere groepen van de bevolking representeren. Zo kunnen andere groepen van de bevolking zich eerder met D66 identificeren. Volgens Winthagen is Pechtold een passend boegbeeld voor D66 omdat hij intelligent is, genuanceerd is maar ook kan strijden als het moet. Hij is bovendien erg netjes en dit past volgens Winthagen perfect bij de partij.

### 3.2 Beïnvloeden van het imago bij burgers

Volgens Kramer gaat politiek niet per se alleen om inhoud. Mensen stemmen aan de hand van het beeld dat zij hebben over een persoon, aldus Kramer. In dit beeld dat iemand heeft over een persoon worden uiterlijke kenmerken en inhoudelijke kennis samengevoegd tot één beeld. De theorie uit de wetenschappelijke literatuurstudie haalt deze kenmerken los van elkaar tot drie lagen van het imago aan de hand van de van Mastenbroek e.a. (zie p.22). Deze drie lagen zijn de cognitieve laag, de affectieve laag en de visuele laag. Kramer is het hier niet mee eens en stelt dat met het creëren van een beeld over een persoon (in dit geval Pechtold) je tegelijkertijd inhoudelijke kennis en informatie over de persoon zelf communiceert. D66 legt daarom de nadruk op het communiceren van een positief beeld over Pechtold omdat zij dan ook standpunten van de partij communiceren richting de burgers.

Kramer vertelt dat D66 niks aan Alexander Pechtold als persoon verandert tijdens openbare optredens om zo een bepaald beeld over hem tot stand te brengen onder de Nederlandse burgers. Pechtold is gekozen tot lijsttrekker door de leden van D66 en dit maakt hem tot een goede verpersoonlijking van de partij. Aan zijn persoon hoeft volgens Kramer dus niks te veranderd worden om de partij nog beter te vertegenwoordigen. Het uitgangspunt van D66 en Kramer is echter dat een persoon authentiek moet blijven en dit bereikt iemand door vanuit zichzelf te denken. Wanneer iemand iets doet wat hij/zij niet prettig vindt, is dit vaak duidelijk zichtbaar. Zodoende wordt bij het gewenste imago dat D66 tot stand wil brengen bij de Nederlandse burger gedacht vanuit Pechtold zelf. Hierbij worden natuurlijk de positieve kenmerken benadrukt. Pechtold staat bijvoorbeeld bekend omdat hij goed kan debatteren en dit wordt benadrukt. Ook staat hij bekend als een vriendelijke, nette, intelligente man en dit zijn eigenschappen van Alexander Pechtold die D66 probeert te communiceren naar de burger. De focus wordt op deze karakteristieken gelegd omdat ze bij Pechtold horen en ze ook 100% matchen met de partij D66. Kramer, die als persvoorlichter invloed heeft op welke manieren en waar Pechtold in de media verschijnt, wil niet 'knutselen' aan Pechtold omdat Kramer gelooft dat het niet effectief is om iemand anders te laten voordoen dan hij/zij is. Natuurlijk bestaat een verschil tussen Pechtold als politicus en Pechtold als 'gewone man' maar dit verschil is net zo miniem als ieder andere werknemer die op het werk net iets anders is dan thuis, aldus Kramer.

Een onderwerp dat voor dit onderzoek van belang is, is de manier waarop Pechtold via zijn uitstraling de boodschap van hem en D66 uitdraagt. Denk bij uitstraling aan Pechtolds kleding, kapsel, uiterlijk en andere non-verbale communicatie. De strategie binnen D66 over deze persoonskenmerken is zo neutraal mogelijk te blijven. Natuurlijk kan uiterlijk gebruikt worden om te onderscheiden (denk aan Wilders' kapsel), maar Kramer geeft duidelijk aan dat hij vindt dat het uiterlijk ook kan afleiden. Een grappig voorbeeld om dit te illustreren is het NOS 20.00 uur journaal van 11 januari 2010. Pechtold gaf hierin een quote over het rapport van de commissie Davids. Pechtold werkte die dag thuis en had zodoende geen net pak aan. Hij moest zelfs naar de dierenarts met z'n konijn en wilde daar niet in pak verschijnen. De NOS ging naar de dierenarts en daar werd de quote opgenomen. Wat had Pechtold aan? Een vrolijk bedrukte trui (zie foto).



Achteraf kreeg Pechtold veel reacties op zijn trui. Overal werd over de trui geschreven. Wat Pechtold op dat moment heeft gezegd herinnerde niemand zich meer. Het voorkomen kan dus erg afleiden en daarom kiezen Kramer en Pechtold ervoor dit zo neutraal mogelijk te houden. Kramer adviseert Pechtold wel over zijn uiterlijk. Bij bepaalde tv-programma's worden zijn pak en stropdas aangepast aan het decor van het programma en dat soort dingen. Maar aan het voorkomen van Alexander Pechtold wordt verder niks veranderd.

De visie van D66 komt kort gezegd via Pechtold tot uiting op meerdere manieren. Pechtold is gekozen tot lijsttrekker omdat de leden vinden dat Pechtold op dit moment de partij het best kan representeren. Het beeld dat D66 over Pechtold tot stand wil brengen is het beeld van een aardige, competente, goed debatterende, nette man. Deze man hecht veel belang aan het onderwijzen van het individu en aan de verbetering van de democratie van Nederland. Dit zijn karakteristieken die van nature bij Pechtold horen en ze worden benadrukt omdat ze ook bij de partij passen. Verder wordt hier en daar advies gegeven met betrekking tot uiterlijk, maar D66 vindt het belangrijk dat Pechtold als persoon kan blijven wie hij is in zijn functie als lijsttrekker van D66.

### 3.3 Media- en middelenstrategie

Nu meer duidelijk is geworden over de identiteit van D66, het imago dat D66 tot stand wil brengen onder de burgers en hoe Pechtold in dit plaatje past, is het relevant te kijken hoe zij dit doen. Hierbij kijken we naar welke media en middelen D66 gebruikt om het gewenste imago tot stand te brengen onder de Nederlandse burger en waarom zij voor deze media en middelen heeft gekozen.

Zoals hierboven reeds omschreven gelooft Kramer niet in het scheiden van de drie lagen van het imago die Mastenbroek onderscheidt. Waar de theorie van dit onderzoek onderscheid maakt tussen de cognitieve, affectieve en visuele laag van het imago aan de hand van Mastenbroek, gelooft dhr. Kramer niet in het loskoppelen van deze drie. Kramer gelooft dat deze lagen niet los te koppelen zijn van elkaar. Bij de media- en middelenkeuze



van D66 wordt met deze gedachte rekening gehouden. Vanuit de wetenschappelijke literatuurstudie, waar deze verschillende lagen wel losgekoppeld worden, kan gesteld worden dat de meeste aandacht voor Pechtolds imago beleid uit gaat naar de affectieve laag van het imago. D66 legt de nadruk op informatie communiceren over Pechtold als persoon. D66 wil hem als persoon met zijn positieve eigenschappen bekend maken onder de burgers om zo het imago over Pechtold op een positieve manier te beïnvloeden.

Een door D66 veel gebruikt en bovendien invloedrijk medium is de televisie. Kramer, die als één van de persvoorlichters de programma's waar Pechtold verschijnt kiest, houdt rekening met de mogelijkheden van de programma's. Wanneer D66 inhoudelijke partijpunten wil communiceren, kiest Kramer een programma als NOVA. Maar niet de hele Nederlandse bevolking kijkt naar de publieke omroepen. Zodoende wordt ook gekozen om te verschijnen in het RTL nieuws en programma's op commerciële zenders als Van der Vorst Ziet Sterren op RTL4 en Hart van Nederland op SBS6. In dergelijke programma's is weinig ruimte voor politieke inhoud maar dit is geen probleem volgens Kramer. De programma's geven namelijk wel de mogelijkheid om Pechtold als persoon bekender te maken en via die weg wordt, volgens Kramer, inhoud indirect ook gecommuniceerd.

Bij de keuze voor tv-programma's wordt ook gekeken naar wat bij Pechtold past, aldus Kramer. D66 krijgt continu uitnodigingen voor programma's als Dancing With the Stars, Ranking the Stars en ga zo maar door. Kramer weet inmiddels wat Pechtold wel en niet leuk vindt en bepaalt via deze informatie of een bepaald programma bezocht gaat worden of niet. Kramer stelt dat wanneer Pechtold zich bij een programma niet op z'n gemak voelt, dit duidelijk zichtbaar zal zijn. Het beeld van Pechtold die niet lekker in z'n vel zit wil Kramer vermijden en zodoende worden dergelijke programma's vermeden.

Een ander veel gekozen medium is internet. Pechtold twittert net als vele andere politici. Zijn Twitter-account heeft een jaar stilgestaan van 25 maart 2009 tot en met 25 maart 2010. Kramer vertelt dat Pechtold niet gedwongen wordt tot dergelijke manieren van mediagebruik, maar dat ze hem daarin wel adviseren. Zodoende heeft iemand eens voorgesteld dat twitteren goed zou kunnen zijn voor de partij. Pechtold nam dit ter harte, maar zag de lol er eerst niet van in. Volgens Kramer is dit nu veranderd en vandaar dat Pechtold weer begonnen is met twitteren. Dit was z'n goede voornemen van 2010. Dit laat zien dat D66 dichtbij Pechtolds voorkeuren wil blijven, maar dat ze deze toch enigszins proberen te sturen. Op het eerste gezicht was Pechtold geen Twitter-fan, maar uiteindelijk (misschien na wat aandringen) ziet hij de voordelen ervan in. Dit heeft succes. Pechtold twittert sinds 25 maart 2010 dagelijks en heeft veel 'followers' die hem via twitter vragen stellen en op hem reageren. Zo komt Pechtold een stapje dichterbij de (twitterende) burger.

D66 heeft haar website ([www.d66.nl](http://www.d66.nl) en alle bijbehorende sites, o.a. [www.alexanderpechtold.nl](http://www.alexanderpechtold.nl)) begin 2009 helemaal veranderd. Dit hebben ze niet zomaar gedaan, vertelt Kramer. Leden van D66 hebben meegewerkt aan Obama's presidentscampagne in de Verenigde Staten. Hier hebben zij veel geleerd over campagne voeren en de mogelijkheden van het internet. D66 heeft zodoende van dichtbij kunnen zien wat heeft gewerkt voor Obama's campagne. Zij hebben gekeken welke van de lessen die ze van Obama hebben geleerd passen bij D66 en hebben dit vertaald tot een nieuwe website voor de partij. Zoals Kramer zelf zegt heeft D66 hier veel aan gehad: de nodige veranderingen en aanpassingen op digitaal gebied zijn gedaan (Facebook, website, etc.). Bij de vorige verkiezingen was D66 partij met het grootste Facebook-netwerk en was D66 sowieso de partij die op internet het grootst was, behalve op Hyves. Geïnspireerd

op Obama's campagne zijn nu filmpjes te zien op de website, is het voor burgers makkelijker geworden om geld te doneren aan de partij, kunnen burgers makkelijk vrijwilligerswerk doen voor de partij en kunnen ze online discussiëren op Plein66: het online forum van D66. Zo probeert D66 dichterbij de Nederlandse burger te komen, onder andere gebaseerd op het succes van Obama.

### 3.4 Doelgroep en onderzoek

D66 heeft van oorsprong geen doelgroep die zij specifiek probeert te bereiken via verschillende media en middelen. Zoals in het begin al genoemd richt D66 zich op het individu en niet op bepaalde groepen van de Nederlandse bevolking. Inmiddels is gebleken dat met name hoger opgeleiden (HBO, WO) zich aangetrokken voelen tot de standpunten van D66. Dit zijn volgens Kramer vaak mensen met een gemiddeld tot hoger inkomen die vaak genieten van het leven. Ze gaan vaker dan gemiddeld uit eten, maken meer culturele uitstapjes en zijn creatief. D66 houdt inmiddels rekening met deze groep als doelgroep. Wanneer D66 de keuze heeft om op hetzelfde moment op twee verschillende locaties te spreken, gaan zij naar de locatie waar ze de meeste kans hebben om de beschreven doelgroep aan te spreken. Daar hebben ze namelijk meer kans om mensen over te halen op D66 te stemmen. Nog steeds probeert D66 ook de rest van de samenleving te benaderen door te verschijnen in tv-programma's als Van der Vorst Ziet Sterren et cetera. Ondanks de doelgroep richten ze zich dus nog steeds op de hele samenleving maar op keuzemomenten wordt voor de doelgroep gekozen.

Onderzoek naar de mening van de Nederlandse burger over D66 wordt niet echt gedaan. Ook wordt geen onderzoek gedaan binnen de doelgroep van hoger opgeleide levensgenieters. D66 heeft hier te weinig geld en mankracht voor. Wel houdt de partij volgens Kramer de algemene burgeronderzoeken in de gaten zoals de peilingen van Maurice de Hond. Zo weten ze ongeveer welk beeld bestaat onder de burgers over de partij en blijven ze op de hoogte van wat speelt onder de burgers. Zo kunnen ze bepalen hoe ze hier op in willen spelen als partij.



## 4. Resultaten interviews

Tijdens de 112 interviews zijn veel uiteenlopende onderwerpen aan bod gekomen. Elk interview is begonnen met het noteren van algemene gegevens als hoe vaak iemand het nieuws kijkt, in welke mate iemand de politiek volgt en of iemand actief is binnen een politieke partij. Respondenten is toen gevraagd of zij drie willekeurige politici konden opnoemen. Daarna is aan de respondenten een foto van Alexander Pechtold gegeven met de vraag of de persoon op de foto wordt herkend. Zo ja is doorgevraagd waar deze persoon Pechtold van kent en wat de respondent van Pechtold vindt. Vervolgens zijn vragen gesteld die gekoppeld worden aan de drie lagen van het imago van Mastenbroek. Zo zijn inhoudelijke vragen gesteld (“bent u op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders?”), is gevraagd naar wat men van Pechtold vindt door hem o.a. rapportcijfers te geven op persoonskenmerken als intelligent, betrouwbaar en toegankelijk en is het uiterlijk van Pechtold besproken middels rapportcijfers op zijn kapsel, kleding en algehele voorkomen. Verder zijn nog open vragen gesteld over waarom respondenten denken dat mensen wel of niet op Pechtold stemmen, hoe ze Pechtolds uiterlijk omschrijven en in hoeverre respondenten denken dat het voorkomen van politici invloed heeft op het stemgedrag van de Nederlandse burger.

In dit hoofdstuk worden de resultaten van deze interviews geïnventariseerd. De resultaten worden onderverdeeld naar categorieën. Zo wordt eerst gekeken naar de verschillen tussen de groepen van de bevolking. Verschillen tussen geslacht, herkomst, leeftijd en opleidingsniveau worden hierbij bekeken. Daarna wordt gekeken naar de algemene waardering die deze respondenten koesteren ten aanzien van Alexander Pechtold. Vervolgens wordt gekeken naar de resultaten over de drie lagen van het imago die Mastenbroek onderscheidt; de cognitieve laag, de affectieve laag en de visuele laag. De respondenten is ook gevraagd in hoeverre zij denken dat het uiterlijk van een politicus invloed heeft op het stemgedrag van de persoon. De resultaten van deze vraag worden als laatst in dit hoofdstuk belicht.

De 112 respondenten van dit onderzoek zijn gericht ingedeeld zodat zij de huidige Nederlandse bevolking representeren. Elke groep uit de Nederlandse bevolking komt zodoende aan het woord in dit onderzoek. Zoals in het hoofdstuk methoden omschreven (p. ), is een groot deel van de data verwerkt in SPSS. De open vragen zijn gecodeerd en daarna ook verwerkt middels SPSS. Antwoorden uit deze open vragen worden verder als ondersteuning gebruikt bij de resultaten van dit onderzoek. Bij de statistische analyse van de resultaten wordt een minimum p-waarde van 0.05 gehanteerd. Dit betekent dat de correlaties die blijken uit de resultaten betrouwbaar zijn omdat sprake is van significante relaties. Een p-waarde van 0.05 of lager stelt namelijk dat de kans dat de resultaten gebaseerd zijn op toeval 5% of lager is, afhankelijk van de p-waarde (een p-waarde van 0.05 staat voor 5%). De p-waarden worden bij elke relatie weergegeven bij de bespreking van de resultaten. Deze p-waarde in combinatie met een aselechte groep respondenten maakt dat over de resultaten van dit onderzoek wetenschappelijke uitspraken mogen worden gedaan

## 4.1 Verschillen tussen groepen

### *Geslacht*

Aan dit onderzoek hebben 56 mannen en 56 vrouwen meegedaan. Het geslacht blijkt op geen enkele variabele een significant verschil te maken. Met andere woorden: het geslacht van de respondenten is niet significant van invloed geweest op de antwoorden die gegeven zijn tijdens de interviews. Opvallend is wel dat vrouwen Pechtold doorgaans wat hoger waardeerden op z'n uiterlijk dan mannen, maar dit verschil is niet significant.

### *Herkomst*

Van de 112 respondenten zijn 88 personen te omschrijven als autochtoon en 24 als allochtoon. De herkomst van de respondenten zorgt op verschillende vlakken voor een significant verschil. Een interessant verschil is de mate waarin respondenten Pechtold herkennen aan de hand van een foto. Uit de statistische analyse blijkt namelijk dat dit significant ( $p=0,046$ ) verschilt tussen autochtonen en allochtonen. Autochtonen herkenden Pechtold eerder als persoon of als boegbeeld van D66 dan allochtonen. Een ander significant verschil is de mate waarin de respondenten Pechtold saai vinden ( $p=0,023$ ). De allochtone respondenten vinden Pechtold minder saai dan autochtonen.

### *Leeftijd*

De leeftijd van de respondenten varieert van 20 tot en met 89. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 44.8 jaar. Leeftijd veroorzaakt significante verschillen op verschillende onderwerpen die zijn bevestigd. Hoe ouder de respondent is, hoe vaker iemand het nieuws kijkt ( $p=0,00$ ). Jongere respondenten maken significant vaker gebruik van sociale netwerken dan oudere respondenten ( $p=0,00$ ). Hoe ouder de respondent, hoe waarschijnlijker het is dat de respondent op de hoogte is van Pechtolds reactie op Wilders ( $p=0,036$ ). Verder geven ouderen Pechtold significant hogere cijfers op de mate waarin zij hem modern ( $p=0,016$ ) en hip ( $p=0,00$ ) vinden. Ook Pechtolds kapsel scoort significant beter bij de oudere respondenten dan bij de jongeren ( $p=0,003$ ). Respondenten is gevraagd om drie politici te noemen, volledig willekeurig. Leeftijd blijkt ook op de resultaten van deze vraag van invloed te zijn. Dit verschil is significant ( $p=0,049$ ) en laat zien dat hoe ouder iemand is, hoe minder vaak iemand Pechtold noemt als één van de drie willekeurige politici.

### *Invloed van opleidingsniveau*

Binnen dit onderzoek zijn respondenten onderscheiden over 2 opleidingsniveaus, namelijk hoger en lager opleidingsniveau. 45 van de respondenten is hoger opgeleid (HBO/WO), 67 van de respondenten is lager opgeleid (MBO, middelbare school, basisschool of geen opleiding). Opleidingsniveau blijkt op veel variabelen te zorgen voor een significant verschil. De resultaten laten zien dat hoger opgeleiden vaker gebruik maken van sociale media ( $p=0,035$ ). Hoger opgeleiden volgen het nieuws vaker dan lager opgeleiden ( $p=0,00$ ). Hoger opgeleiden noemen Pechtold vaker als zij drie willekeurige politici mogen opnoemen ( $p=0,00$ ). Hoger opgeleiden herkennen Pechtold eerder dan lager opgeleiden aan de hand van een foto ( $p=0,00$ ). Hoger opgeleiden zijn beter op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders ( $p=0,00$ ) en hebben hem vaker zien debatteren ( $p=0,00$ ). De resultaten laten ook zien dat lager opgeleiden Pechtold op intelligentie lager waarderen dan hoger opgeleiden ( $p=0,00$ ). Ook vinden lager opgeleiden Pechtold vaak minder betrouwbaar ( $p=0,03$ ). Hoger opgeleiden vinden Pechtold minder hip dan lager opgeleiden ( $p=0,02$ ) en lager opgeleiden waarderen Pechtold lager op toegankelijkheid ( $p=0,016$ ).

### *Invloed van de frequentie dat men nieuws volgt*

Respondenten is gevraagd hoe vaak zij naar het nieuws kijken. Hoe vaak de respondenten het televisie-nieuws kijken heeft een significante relatie met verschillende variabelen. De resultaten laten zien dat hoe vaker iemand het nieuws kijkt, hoe vaker iemand gebruikt maakt van sociale media ( $p=0,001$ ). Respondenten die vaker het nieuws kijken herkennen Pechtold eerder op een foto dan respondenten die minder vaak het nieuws kijken ( $p=0,00$ ). Verder zijn respondenten die vaker het nieuws kijken beter op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders ( $p=0,001$ ) en hebben zij hem vaker zien debatteren dan respondenten die minder vaak het nieuws kijken ( $p=0,011$ ).

Uit het onderzoek blijkt dat respondenten het nieuws meestal volgen via de televisie (87%). Respondenten gebruiken ook regelmatig de krant (63%) en het internet (46%) om het nieuws te volgen. De radio wordt door 21% van de respondenten gebruikt om op de hoogte te blijven van het nieuws. Het internet wordt hierbij vaker gebruikt door jongeren om op de hoogte te blijven van het nieuws.

### *Invloed van de mate waarin men politiek volgt*

De mate waarin respondenten de politiek volgen is besproken tijdens de interviews. Respondenten die de politiek vaker volgen zijn hoger opgeleid ( $p=0,00$ ) en noemen Pechtold vaker bij het noemen van drie willekeurige politici ( $p=0,001$ ). Mensen die de politiek vaker volgen zijn beter op de hoogte van de politieke inhoud van D66 ( $p=0,00$ ), zijn beter op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders ( $p=0,002$ ) en hebben Pechtold vaker zien debatteren dan mensen die het nieuws minder vaak kijken ( $p=0,00$ ).

Respondenten die de politiek meer volgen vinden Pechtold arroganter ( $p=0,044$ ) en minder hip ( $p=0,003$ ) dan respondenten die het nieuws minder vaak volgen.

Van de respondenten gebruikt 71% de televisie als medium om de politiek te volgen. 22% gebruikt hiervoor het internet en 21% de krant. Een combinatie hiervan is mogelijk. Respondenten hebben dus bijvoorbeeld aangegeven dat ze de tv en het internet gebruiken om het nieuws te volgen. Respondenten hebben dus geen keuze hoeven maken tussen verschillende media.

### *Het opnoemen van drie willekeurige politici*

Respondenten is gevraagd om drie politici te noemen. Dit is gevraagd om te achterhalen of Pechtold bij burgers voor in het geheugen zit of dat hij hierbij ondergeschikt is aan andere politici. Respondenten die bij Pechtold hebben genoemd (18 personen) bij het kiezen van drie willekeurige politici verschillen op een aantal variabelen significant van respondenten die Pechtold niet hebben genoemd (94 personen). Mensen die Pechtold hebben genoemd zijn vaak hoger opgeleid ( $p=0,00$ ), jonger ( $p=0,049$ ) en gebruiken vaker sociale netwerken op internet ( $p=0,01$ ). Mensen die Pechtold hebben genoemd als één van de drie willekeurige politici volgen ook vaker het nieuws ( $p=0,001$ ) en hebben Pechtold vaker zien debatteren ( $p=0,00$ ).

Mensen die Pechtold hebben genoemd vinden hem vaak minder arrogant ( $p=0,022$ ) en saai ( $p=0,024$ ) dan mensen die Pechtold niet hebben gekozen als één van de drie politici om te noemen. Mensen die Pechtold hebben genoemd, geven hem hogere cijfers op intelligent ( $p=0,00$ ), betrouwbaar ( $p=0,00$ ), aardig ( $p=0,00$ ), modern ( $p=0,19$ ), toegankelijk ( $p=0,00$ ) en betrokken ( $p=0,034$ ) dan mensen die Pechtold niet hebben genoemd.

De politicus die de respondenten het vaakst genoemd hebben is Balkenende; 86 van de 112 respondenten hebben hem genoemd. Na hem volgt Bos die 75 keer is genoemd. Hierna volgt Wilders die door 42 respondenten is genoemd. Hierop volgen Halsema (28 keer), Cohen (24 keer) en dan volgt Pechtold met 18 respondenten die hem hebben genoemd bij het benoemen van drie willekeurige politici.

#### *Invloed van de mate waarin Pechtold wordt herkend*

Na het zien van een foto van Alexander Pechtold is respondenten gevraagd of ze 'deze man herkennen'. Zo wordt gekeken in hoeverre de 112 respondenten Alexander Pechtold (her)kennen. 67 mensen herkennen de man op de foto als Alexander Pechtold en noemen hem bij zijn naam, 8 respondenten herkennen hem van D66, 23 mensen hebben hem weleens gezien maar kunnen zijn naam of D66 niet noemen en 14 personen hebben geen idee wie de man op de foto is.

De mate waarin men Pechtold op de foto herkent zorgt voor veel significante verschillen bij de overige variabelen. Pechtold wordt vaker herkend door autochtone mensen ( $p=0,046$ ), mensen met een hogere opleiding ( $p=0,00$ ) en mensen die vaker het nieuws kijken ( $p=0,003$ ). Mensen die Pechtold herkennen aan de hand van de foto zijn vaker op de hoogte van zijn reactie op Wilders ( $p=0,00$ ) en hebben hem vaker zien debatteren ( $p=0,00$ ). Respondenten die Pechtold herkennen geven hem hogere scores op intelligentie ( $p=0,001$ ), betrouwbaarheid ( $p=0,02$ ), mate waarin ze hem aardig vinden ( $p=0,043$ ) en de mate waarin ze Pechtold als toegankelijk beschouwen ( $p=0,042$ ).

#### *Waar kennen de respondenten Pechtold van?*

Respondenten is gevraagd bij welke media en programma's zij Alexander Pechtold zien. Dit is een open vraag waar zij diverse media en programma's hebben genoemd. Het journaal wordt het vaakst genoemd, namelijk 66 keer. Hierna volgt het programma Pauw & Witteman dat 32 keer genoemd wordt. Het tv-programma Nova wordt 22 keer genoemd. 13 respondenten zien Pechtold regelmatig verschijnen in praatprogramma's maar hebben hierbij geen specifieke programma's genoemd. Het programma Van der Vorst Ziet Sterren op RTL4 wordt door 11 respondenten genoemd als programma waar zij Pechtold hebben gezien. De krant wordt door 7 respondenten genoemd en het tv programma Één Vandaag is 6 keer genoemd. Andere programma's die genoemd zijn, zijn het lijsttrekkersdebat (5 keer), Buitenhof (5 keer), Netwerk (5 keer), Politiek24 (4 keer), GoedemorgenNL (2 keer), Zomergasten (2 keer) en Raymann is laat (1 keer).

#### *Bereikbaarheid van sociale netwerken*

49% van de respondenten maakt geen gebruik van sociale netwerken op internet. 40% van de respondenten maakt gebruik van Hyves, 27% gebruikt Facebook, 15% heeft een LinkedIn-account en slechts 7% van de respondenten Twittert. Onder de respondenten worden sociale netwerken significant vaker gebruikt door jongere respondenten ( $p=0,00$ ) en door hoger opgeleiden ( $p=0,035$ ).

## **4.2 Algemene waardering van Pechtold**

Respondenten is gevraagd wat zij van Alexander Pechtold vinden. De antwoorden die op deze open vraag zijn gegeven zijn gecodeerd naar een positieve, negatieve of neutrale mening gebaseerd op inhoud of affectieve kenmerken. Een combinatie

van inhoud en affectieve kenmerken is hierbij ook mogelijk. Inhoud staat hier voor persoonskenmerken van Pechtold die te maken hebben met het representeren van de inhoud van D66. Denk hierbij aan Pechtold als goed spreker en intelligent debater. Affectieve kenmerken zijn persoonskenmerken van Pechtold die niet inhoudsgebonden zijn. Dit zijn bijvoorbeeld antwoorden als sympathiek, open, leuk of ouderwets. De meest genoemde persoonskenmerken over Alexander Pechtold zijn: sympathiek (36), intelligent (21), netjes (20), goed spreker (12), serieus (10) en degelijk (9). Andere persoonskenmerken van Pechtold die genoemd zijn, zijn soft (4), bekakt (7), leuk (7), ouderwets (4) en charismatisch (6). Nog veel meer woorden zijn gebruikt om Pechtold te omschrijven, maar deze zijn vaak maar één keer genoemd. Een volledig overzicht van welke trefwoorden zijn gegeven met daarbij het aantal hoe vaak ze genoemd zijn, is in de bijlage van deze scriptie opgenomen (zie p.74).

De gecodeerde antwoorden zijn geanalyseerd op significante relaties met de andere variabelen van dit onderzoek. Deze analyse resulteerde in een significante relatie tussen de waardering van Pechtold en de volgende variabelen: opleidingsniveau, of iemand Pechtold herkent aan de hand van een foto, of iemand op de hoogte is van Pechtolds reactie op Wilders, wat respondenten vinden van Pechtolds debatterstijl en wat respondenten vinden van Pechtolds algehele uitstraling. De betekenis van deze relaties wordt hieronder nader uitgelegd. De mate waarin bepaalde antwoorden zijn gegeven, worden in percentages weergegeven zodat de verschillen tussen groepen uitgelicht kunnen worden waar de groepen niet uit exact evenveel respondenten bestaan.

*Invloed van opleidingsniveau op algemene waardering van Pechtold*

**omschrijving \* Opleiding Crosstabulation**

Count		Opleiding		
		hoger opgeleid	lager opgeleid	Total
omschrijving	positief inhoud en affect	17	3	20
	negatief inhoud positief affect	1	1	2
	negatief inhoud negatief affect	1	1	2
	positief inhoud	1	0	1
	positief affect	14	37	51
	negatief affect	2	8	10
	neutraal inhoud	1	0	1
	neutraal affect	5	14	19
	neutraal inhoud en affect	3	0	3
	Total	45	64	109

Het opleidingsniveau van de respondent zorgt voor een significant verschil op de algemene waardering van Alexander Pechtold ( $p=0,003$ ). Bovenstaande tabel geeft de antwoorden weer die respondenten hebben gegeven. Deze tabel laat zien dat hoger opgeleiden Pechtold positief waarderen op zijn inhoud en affectieve kenmerken. Ongeveer 71% is positief over Pechtold en 20% is neutraal. Lager opgeleiden zijn vaker neutraal (22%) over Alexander Pechtold of zelfs negatief (10%). Zij baseren zich hierbij meestal op Pechtolds affectieve kenmerken in plaats van zijn inhoud.

omschrijving \* Pechtold Crosstabulation

Count		Pechtold				Total
		Pechtold	D66	Herkenning	Nee	
omschrijving	positief inhoud en affect	17	3	0	0	20
	negatief inhoud positief affect	2	0	0	0	2
	negatief inhoud negatief affect	2	0	0	0	2
	positief inhoud	1	0	0	0	1
	positief affect	27	4	10	10	51
	negatief affect	3	0	7	0	10
	neutraal inhoud	0	0	1	0	1
	neutraal affect	12	1	3	3	19
	neutraal inhoud en affect	3	0	0	0	3
	Total	67	8	21	13	109

De herkenning van Pechtold aan de hand van een foto zorgt voor een significant verschil in de waardering van Alexander Pechtold ( $p=0,041$ ). Het antwoord 'Pechtold' staat in de tabel voor de mensen die Pechtold letterlijk bij zijn naam hebben genoemd bij het zien van zijn foto. Het antwoord 'D66' staat in de tabel voor het benoemen van D66, maar niet Pechtold. Het antwoord 'herkenning' geeft in de tabel respondenten aan die de persoon Pechtold herkennen maar zijn naam of D66 niet hebben genoemd. Het antwoord 'nee' uit de tabel staat voor geen herkenning van Alexander Pechtold aan de hand van zijn foto.

De tabel laat zien dat respondenten die Pechtolds naam noemen na het zien van zijn foto vaker positief over hem zijn dan negatief. 40% van deze groep waardeert Pechtold als positief vanwege affectieve kenmerken. 25% waardeert Pechtold als positief vanwege zijn inhoud en zijn affectieve kenmerken. 18% is neutraal over Pechtold aan de hand van zijn affectieve kenmerken. Ook respondenten die Pechtold herkennen als iemand van D66 waarderen Pechtold positief (38% op inhoud en affectieve kenmerken, 50% op affectieve kenmerken). Respondenten die Pechtold herkennen zijn wat meer verdeeld. Een klein deel baseert zich hierbij op inhoud (5%). 47% van de herkenninggroep reageert positief op Pechtolds affectieve kenmerken. 33% reageert hier negatief op en 15% neutraal. De groep respondenten die Pechtold niet herkent aan de hand van een foto reageert positief (77%) of neutraal (23%) op zijn affectieve kenmerken.



*Invloed van het op de hoogte zijn van de inhoud op de waardering van Pechtold*

**omschrijving \* ophoogteinhoud Crosstabulation**

Count		ophoogteinhoud			
		ja	nee	beetje	Total
omschrijving	positief inhoud en affect	6	3	11	20
	negatief inhoud positief affect	1	1	0	2
	negatief inhoud negatief affect	1	1	0	2
	positief inhoud	0	0	1	1
	positief affect	5	34	12	51
	negatief affect	1	9	0	10
	neutraal inhoud	0	1	0	1
	neutraal affect	2	16	1	19
	neutraal inhoud en affect	3	0	0	3
	Total	19	65	25	109

De mate waarin respondenten op de hoogte zijn van de inhoud van D66 heeft invloed op de algemene waardering van Pechtold ( $p=0,014$ ). Bovenstaande tabel laat zien dat respondenten die op de hoogte zijn van de inhoud van Pechtold positief reageren op Pechtold als persoon. 32% omschrijft Pechtold als positief gebaseerd op inhoud en affectieve kenmerken. 26% waardeert Pechtold als positief aan de hand van affectieve kenmerken. Respondenten die niet op de hoogte zijn van Pechtolds inhoud reageren ook positief tot neutraal op zijn affectieve kenmerken. 52% omschrijft Pechtold als positief aan de hand van affectieve kenmerken, 25% is neutraal over Pechtold aan de hand van affectieve kenmerken. Respondenten die een beetje op de hoogte zijn van de politieke inhoud van D66 die Alexander Pechtold vertegenwoordigt zijn positief over hem. 44% baseert hun positieve mening op inhoud en affectieve kenmerken, 48% baseert zich op affectieve kenmerken

*Invloed van Pechtolds reactie op Wilders op de waardering van Pechtold*

**omschrijving \* Wilders Crosstabulation**

Count		Wilders			
		ja	nee	beetje	Total
omschrijving	positief inhoud en affect	12	7	1	20
	negatief inhoud positief affect	1	1	0	2
	negatief inhoud negatief affect	1	1	0	2
	positief inhoud	1	0	0	1
	positief affect	16	33	0	49
	negatief affect	2	8	0	10
	neutraal inhoud	0	1	0	1
	neutraal affect	2	16	1	19
	neutraal inhoud en affect	3	0	0	3
	Total	38	67	2	107

Tijdens de interviews is ook besproken in hoeverre respondenten op de hoogte zijn van Pechtolds reactie op Geert Wilders. Pechtold is namelijk de eerste politicus geweest die tegen Wilders in is gegaan en wilde dat minder aandacht werd besteed aan Wilders omdat dit alleen zorgde voor meer publiciteit. Of respondenten op de hoogte zijn van deze reactie van Pechtold op Wilders heeft invloed op Pechtolds waardering ( $p=0,009$ ). Respondenten die op de hoogte zijn van Pechtolds reactie op Wilders reageren het vaakst positief op Pechtold. 32% baseert zich hierbij op inhoud en affectieve kenmerken, 42% baseert zich hierbij alleen op affectieve kenmerken. Respondenten die niet op de hoogte zijn van Pechtolds reactie op Wilders zijn positief (49%) en neutraal (24%) over Pechtold. Beide baseren deze mening op affectieve kenmerken.

*Invloed van de mening van Pechtolds debatstijl op zijn algemene waardering*

omschrijving \* meningdebateren Crosstabulation

Count		meningdebateren				Total
		positief	neutraal	negatief	niet zien debateren	
omschrijving	positief inhoud en affect	12	3	1	4	20
	negatief inhoud positief affect	2	0	0	0	2
	negatief inhoud negatief affect	2	0	0	0	2
	positief inhoud	1	0	0	0	1
	positief affect	12	1	1	37	51
	negatief affect	0	1	0	9	10
	neutraal inhoud	0	1	0	0	1
	neutraal affect	1	1	1	16	19
	neutraal inhoud en affect	3	0	0	0	3
	Total	33	7	3	66	109

De mening van respondenten over Pechtolds stijl van debatteren heeft invloed op de waardering van Pechtold ( $p=0,00$ ). Respondenten die positief zijn over Pechtolds debatterestijl zijn over het algemeen ook positief over hem als persoon. 36% baseert deze mening op inhoud en affectieve kenmerken van Pechtold, een andere 36% baseert zich hierbij op Pechtolds affectieve kenmerken. Respondenten die neutraal zijn over Pechtolds debatterestijl zijn relatief positief over Pechtold als persoon. Respondenten voor dit onderzoek die Pechtolds debatterestijl als negatief ervaren, bijvoorbeeld respondenten die Pechtold niet aanwezig genoeg vinden tijdens debatten en vinden dat hij over zich laat heenlopen, zijn positief en neutraal over Pechtold als persoon. Dit laat zien dat respondenten die negatief zijn over Pechtolds manier van debatteren niet meteen ook negatief zijn over Pechtold als persoon.



## Invloed van de mening over Pechtolds uitstraling (uiterlijk) op de waardering van Pechtold

omschrijving \* uitstraling Crosstabulation

Count		uitstraling					Total	
		3,0	5,0	6,0	7,0	8,0		9,0
omschrijving	positief inhoud en affect	0	0	0	5	12	2	20
	negatief inhoud positief affect	0	0	0	1	1	0	2
	negatief inhoud negatief affect	0	0	1	1	0	0	2
	positief inhoud	0	0	0	0	1	0	1
	positief affect	1	0	1	31	18	0	51
	negatief affect	0	1	0	5	3	0	10
	neutraal inhoud	0	0	1	0	0	0	1
	neutraal affect	0	1	1	15	2	0	19
	neutraal inhoud en affect	0	0	0	1	2	0	3
	Total	1	2	4	61	39	2	109

Het 'rapportcijfer' dat mensen aan Pechtold geven op de variabele 'uitstraling' blijkt van invloed te zijn op de algemene waardering van Alexander Pechtold ( $p=0,001$ ). De tabel laat zien dat hoe hoger respondenten Pechtolds uitstraling waarderen, hoe vaker zij positief zijn over Pechtold in het algemeen.

De algemene waardering van Pechtold is ook nog achterhaald via een andere vraag. Respondenten is gevraagd het uiterlijk van Pechtold te omschrijven. Voor het verwerken van deze informatie in SPSS zijn de antwoorden omgezet tot 4 mogelijkheden: positief, neutraal, negatief en geen antwoord.

De resultaten van de significante verschillen tussen deze variabele en alle andere variabelen uit dit onderzoek laten zien dat autochtonen negatiever zijn over het uiterlijk van Pechtold dan allochtonen ( $p=0,002$ ). Jongeren zijn negatiever over Pechtolds uiterlijk dan ouderen ( $p=0,001$ ).

Een hoge score op arrogantie zorgt bovendien voor een negatieve reactie op Pechtolds voorkomen ( $p=0,004$ ). Ook een hoge score bij saai zorgt voor een negatieve score op Pechtolds uiterlijk ( $p=0,001$ ). Een hoge score op betrouwbaar ( $p=0,03$ ), modern ( $p=0,012$ ), hip ( $p=0,01$ ), zijn kapsel ( $p=0,00$ ), zijn kleding ( $p=0,00$ ) en zijn uitstraling ( $p=0,001$ ) zorgt voor een meer positieve reactie op Pechtolds voorkomen.

### 4.3 Drie lagen van imago

Zoals uit de wetenschappelijke literatuurstudie is gebleken, bestaat het imago volgens Mastenbroek uit drie lagen namelijk de cognitieve laag, de affectieve laag en de visuele laag. Bij het vormen van een imago baseren mensen zich op kennis, affectieve kenmerken en visuele kenmerken. Tijdens de interviews van dit onderzoek is rekening gehouden met deze drie lagen van Mastenbroek. Zo zijn vragen gesteld over de mate waarin iemand bekend is met de inhoud van Pechtold en D66, wat men vindt van Pechtold als persoon en wat men vindt van Pechtolds uiterlijk. De resultaten worden in deze paragraaf per laag behandeld.

#### **Cognitieve laag**

Om de cognitieve laag van het imago te onderzoeken, zijn verschillende vragen gebruikt tijdens de interviews. Respondenten is gevraagd of ze op de hoogte zijn van de inhoud van het partijprogramma van D66 en of ze op de hoogte zijn van Pechtolds reactie

op Wilders zoals hierboven reeds is aangegeven. 19 respondenten geven aan op de hoogte te zijn van de inhoud van het programma van D66, 25 een beetje en 68 niet. De mate waarin iemand op de hoogte is van de inhoud van D66 wordt niet beïnvloed door leeftijd, opleidingsniveau, autochtoon/allochtoon en hoe vaak iemand het nieuws kijkt. Het is wel van invloed in hoeverre iemand de politiek volgt. Mensen die vaker de politiek volgen zijn beter op de hoogte van de inhoud van het partijprogramma van D66 ( $p=0,00$ ). Mensen die op de hoogte zijn van de inhoud van D66 vinden Pechtold meer betrouwbaar ( $p=0,012$ ) en aardig ( $p=0,001$ ).

De mate waarin mensen op de hoogte zijn van de inhoud van D66 is ook gemeten aan de hand van de vraag in hoeverre men bekend is met Pechtolds reactie op Wilders. 38 van de 112 respondenten zijn op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders, 2 een beetje en 70 niet. Of mensen op de hoogte zijn van Pechtolds reactie op Wilders heeft een significante relatie met andere variabelen. Zo zijn hoger opgeleiden vaker op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders ( $p=0,00$ ) en ook mensen die vaker de politiek volgen zijn beter op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders ( $p=0,02$ ). Mensen die weten hoe Pechtold reageert op Wilders vinden Pechtold significant toegankelijker ( $p=0,014$ ) en meer betrokken ( $p=0,005$ ) dan mensen die niet op de hoogte zijn van Pechtolds reactie op Wilders.

Respondenten is gevraagd waar zij informatie over de standpunten die Alexander Pechtold vertegenwoordigt hebben verkregen. De TV wordt hier 31 keer genoemd, de krant 11 keer, familie en vrienden ook 11 keer, het internet 6 keer, het partijprogramma 4 keer, de radio 2 keer en de studie 1 keer.

### ***Affectieve laag***

Bij de affectieve laag horen een aantal persoonskenmerken die de 112 respondenten becijferd hebben. De variabelen die in de interviews gebruikt zijn, zijn arrogant, intelligent, betrouwbaar, aardig, modern, toegankelijk, saai, betrokken, serieus en leider. Respondenten hebben Pechtold een 'rapportcijfer' gegeven op deze persoonskenmerken met 1 als laagste cijfer en 10 als hoogste cijfer. Een aantal kenmerken reageert significant op elkaar, hetgeen betekent dat wanneer iemand Pechtold een hoog cijfer geeft op het ene kenmerk deze zelfde respondent ook een hoog cijfer geeft op een ander kenmerk. De richting van de significante relatie, dus of een hoog cijfer op de ene zorgt voor een hoog of laag cijfer op de andere variabele, wordt geïnterpreteerd aan de hand van de correlatiewaarde.

### ***Verschil tussen groepen***

Voor we de kenmerken met elkaar gaan vergelijken is het interessant om te kijken naar de verschillende groepen respondenten. Zodoende worden de cijfers die Pechtold heeft gekregen op verschillende kenmerken eerst naast herkomst, opleidingsniveau en leeftijd gelegd.

De herkomst van de respondenten zorgt voor significante relaties bij twee persoonskenmerken. Autochtonen vinden Pechtold arroganter ( $p=0,012$ ) en meer saai ( $p=0,023$ ) dan allochtonen.

Ook het opleidingsniveau heeft significante relaties met drie persoonskenmerken. Hoger opgeleiden vinden Pechtold intelligenter ( $p=0,00$ ), meer betrouwbaar ( $p=0,003$ ) en beter toegankelijk ( $p=0,016$ ) dan lager opgeleiden. Op de overige kenmerken bestaan

geen significante verschillen tussen opleidingsniveau en de kenmerken.

Leeftijd heeft ook invloed op de rapportcijfers die Pechtold krijgt. Hoe ouder de respondent, hoe hoger het cijfer is dat Pechtold krijgt op modern zijn ( $p=0,016$ ).

#### *Pechtolds rapport op de affectieve laag*

Het rapport dat Pechtold heeft gekregen van de 112 respondenten ziet er als volgt uit. Deze cijfers zijn de gemiddelden van alle cijfers die alle respondenten samen hebben gegeven.

Arrogant:	5,2
Intelligent:	7,7
Betrouwbaar:	7,2
Aardig:	7,4
Modern:	6,6
Toegankelijk:	7,0
Saai:	5,2
Betrokken:	7,0
Serieus:	7,5
Leider:	6,9

#### *Relaties tussen de variabelen*

Zoals hierboven reeds beschreven reageren de kenmerken onderling ook significant met elkaar. Onderstaande tabel geeft aan welke kenmerken met elkaar in relatie staan en onder de tabel wordt de relatie uitgelegd. Waar een + staat betekent dat sprake is van een positieve relatie (hoog cijfer op het ene zorgt voor een hoog cijfer op de andere variabele), waar een - staat is sprake van een negatieve relatie (hoog cijfer op de ene zorgt voor een laag cijfer op de andere variabele). Waar niks staat is geen sprake van een significante relatie.

Kenmerk	Arro	Intel	Betrouw	Aard	Mod	Toeg	Saai	Betrok	Seri	Leid
Arrogant			-	-		-	+			
Intelligent			+	+	+			+	+	+
Betrouwbaar	-	+		+		+	-	+	+	+
Aardig	-	+	+		+	+	-	+		+
Modern		+		+		+		+	+	+
Toegankelijk	-		+	+	+		-	+	+	
Saai	+		-	-		-			+	-
Betrokken		+	+	+	+	+			+	+
Serieus		+	+		+	+	+	+		+
Leider		+	+	+	+		-	+	+	

Voor de duidelijkheid worden de correlaties van 'arrogant' met andere variabelen uitgeschreven. Hoe hoger het cijfer op arrogantie, hoe lager het cijfer op betrouwbaar ( $p=0,00$ ), hoe lager het cijfer bij aardig ( $p=0,00$ ), hoe lager het cijfer bij toegankelijk ( $p=0,00$ ) en hoe hoger het cijfer bij saai ( $p=0,00$ ).

## **Visuele laag**

Om te onderzoeken hoe Pechtold gewaardeerd wordt op de visuele laag, namelijk Pechtolds uiterlijk, is aan de 112 respondenten gevraagd om Pechtold een rapportcijfer te geven op de mate waarin ze hem hip vinden, zijn kapsel, zijn kleding en zijn algehele uitstraling. Daarna is de respondenten gevraagd om het uiterlijk van Pechtold te omschrijven. Hierbij is extra benadrukt dat de vraag alleen gaat over het uiterlijk van Pechtold en niet Pechtold als persoon. Ook bij de visuele laag worden eerst de resultaten van verschillende groepen van de bevolking behandeld, namelijk de herkomst van de respondenten, hun leeftijd en hun opleidingsniveau.

### *Verskil tussen groepen*

De herkomst van de respondenten heeft geen significante relatie met de visuele kenmerken van Alexander Pechtold.

Opleidingsniveau heeft wel invloed op de waardering van Pechtolds uiterlijk. Lager opgeleiden geven Pechtold hogere cijfers voor er hip uit zien ( $p=0,002$ ).

De leeftijd van de respondenten zorgt ook voor significante verschillen. Hoe ouder de respondent, hoe hoger het cijfer is dat ze aan Pechtold geven op hip ( $p=0,00$ ). Ook het cijfer voor het kapsel stijgt naarmate de respondent ouder is ( $p=0,003$ ).

### *Pechtolds rapport op de visuele laag*

Het rapport van Pechtold op de visuele laag ziet er als volgt uit. Deze rapportcijfers zijn de gemiddelde scores van alle cijfers die de 112 respondenten hebben gegeven.

Hip:	6,1
Kapsel:	6,2
Kleding:	7,0
Uitstraling:	7,3

### *Relaties tussen variabelen*

De vier variabelen voor de visuele laag (hip, kapsel, kleding, algehele uitstraling) hebben significant invloed op elkaar. Deze relaties zijn allemaal positief. Dus een hoog cijfer voor hip zorgt voor een hoog cijfer op kapsel, kleding en uitstraling. Hetzelfde geldt voor een hoog cijfer op kapsel, een hoog cijfer op kleding en een hoog cijfer op uitstraling.

Naast de significante relaties tussen de visuele variabelen onderling, hebben de visuele variabelen ook significante relaties met de affectieve variabelen. Onderstaande tabel geeft die relaties weer. Een + geeft een positieve relatie weer (hoog cijfer op de ene variabele zorgt voor een hoog cijfer op de andere variabele). Een - geeft een negatieve relatie weer (een hoog cijfer op de ene variabele betekent een lager cijfer op de andere variabele). Daar waar geen + of - staat vermeld is geen sprake van een significante relatie. Onder de tabel worden de relaties voor de duidelijkheid uitgeschreven.

Variabele:	Hip	Kapsel	Kleding	Uitstraling
Arrogant				-
Intelligent			+	+
Betrouwbaar		+	+	+
Aardig	+	+	+	+
Modern	+	+	+	+
Toegankelijk		+		+
Saai	-	-		-
Betrokken	+	+	+	+
Serieus			+	+
Leider		+	+	+

Deze tabel laat zien dat een hoog cijfer voor hip in relatie staat tot een hoog cijfer bij aardig ( $p=0,006$ ), een hoog cijfer bij modern ( $p=0,00$ ), een laag cijfer bij saai ( $p=0,003$ ) en een hoog cijfer bij betrokken ( $p=0,021$ ).

Een hoog cijfer bij kapsel zorgt voor een hoge score bij betrouwbaar ( $p=0,024$ ), aardig ( $p=0,00$ ), modern ( $p=0,00$ ), toegankelijk ( $p=0,002$ ), betrokken ( $p=0,00$ ) en leider ( $p=0,00$ ). Een hoog cijfer bij kapsel zorgt voor een laag cijfer bij saai ( $p=0,001$ ).

Uit de resultaten blijkt verder dat een hoog cijfer voor kleding in relatie staat tot een hoog cijfer bij intelligent ( $p=0,00$ ), betrouwbaar ( $p=0,007$ ), aardig ( $p=0,009$ ), modern ( $p=0,00$ ), betrokken ( $p=0,002$ ), serieus ( $p=0,002$ ) en leider ( $p=0,00$ ).

Uitstraling heeft met elke variabele een significante relatie. Een hoog cijfer bij uitstraling zorgt voor een hoog cijfer bij intelligent ( $p=0,00$ ), betrouwbaar ( $p=0,00$ ), aardig ( $p=0,00$ ), modern ( $p=0,00$ ), toegankelijk ( $p=0,00$ ), betrokken ( $p=0,00$ ), serieus ( $p=0,024$ ) en leider ( $p=0,00$ ). Een hoog cijfer bij uitstraling zorgt voor een laag cijfer bij arrogant ( $p=0,019$ ) en saai ( $p=0,001$ ).

### ***Vergelijking cognitieve en affectieve laag***

De 112 respondenten is gevraagd waarom zij denken dat anderen wel op Pechtold stemmen en waarom zij denken dat anderen niet op Pechtold stemmen. De antwoorden op deze open vraag zijn teruggebracht naar 4 variabelen (inhoud, affect, beide, geen reden) om zo alle andere variabelen in relatie te kunnen leggen met deze antwoorden. Bij het antwoord 'inhoud' geven mensen aan dat zij denken dat anderen wel/niet op Pechtold stemmen omdat ze het inhoudelijk niet met hem eens zijn. Bij 'affect' geven respondenten aan dat ze denken dat anderen op Pechtold stemmen omdat hij bijvoorbeeld sympathiek of fatsoenlijk is. Bij affect gaat het in ieder geval niet om de inhoud maar om affectieve kenmerken van Alexander Pechtold. Bij 'beide' is sprake van een combinatie van inhoud en affect en bij 'geen reden' hebben respondenten geen reden gegeven. De meest interessante variabelen die significante relaties hebben met de reden waarom mensen denken dat anderen wel/niet op Pechtold stemmen, zijn verschillen tussen de herkomst, opleidingsniveau en mate waarin respondenten politiek volgen.

## Herkomst

Herkomst * welstemmen Crosstabulation						
Count						
		Wel stemmen				
		inhoud	Affectief	beide	geen reden	Total
Herkomst	autochtoon	25(28%)	43 (49%)	18 (21%)	2 (2%)	88
	allochtoon	3 (13%)	17 (71%)	4 (16%)	0	24
	Total	28	60	22	2	112

Bovenstaande tabel laat zien dat autochtonen en allochtonen vinden dat anderen vaker op Pechtold stemmen vanwege affectieve kenmerken. Bij autochtonen geeft 49% dit antwoord, bij de allochtonen 71%. Een aanzienlijk kleiner deel geeft aan dat men stemt op Pechtold vanwege zijn politieke inhoud. Slechts 28% van de autochtonen heeft dit antwoord gegeven en 13% van de allochtonen.

Een opvallend verschil tussen autochtonen en allochtonen is dat 71% van de allochtonen stelt dat men op Pechtold stemt om affectieve redenen. Bij autochtonen is dit ook het grootste deel, maar het percentage is lager namelijk 49%. Autochtonen geven vaker aan dat mensen op Pechtold stemmen vanwege inhoud (28% van de autochtonen geven dit antwoord tegenover 13% allochtonen). Over stemmen op Pechtold vanwege inhoud en affectieve kenmerken zijn autochtonen en allochtonen relatief eensgezind. 22% van de autochtonen geeft dit antwoord en 17% van de allochtonen.

Herkomst * niet stemmen Crosstabulation						
Count						
		Niet stemmen				
		inhoud	Affectief	beide	geen reden	Total
Herkomst	autochtoon	43 (49%)	25 (28%)	16 (18%)	4 (5%)	88
	allochtoon	16 (70%)	4 (17%)	2 (9%)	1 (4%)	23
	Total	59	29	18	5	111

Bovenstaande tabel geeft aan waarom respondenten denken dat anderen niet stemmen op Pechtold. Hier overheerst duidelijk de politieke inhoud als argument waarom anderen niet op Pechtold stemmen. Autochtonen en allochtonen stellen dat anderen niet op Pechtold stemmen omdat ze het inhoudelijk niet eens zijn met de standpunten van Pechtold. 49% van de autochtonen en 70% van de allochtonen geven dit antwoord. 28% van de autochtonen geeft als antwoord dat anderen niet op Pechtold stemmen om affectieve kenmerken. Dit is een duidelijk hoger percentage dan de 17% allochtonen die dit antwoord geven. Een verschil bestaat ook bij de het niet stemmen op Pechtold vanwege inhoud en affectieve kenmerken. 18% van de autochtonen geeft dit als antwoord en 9% van de allochtonen.

## Opleidingsniveau

Opleiding * wel stemmen Crosstabulation						
Count						
		Wel stemmen				
		inhoud	Affectief	beide	geen reden	Total
Opleiding	hoger opgeleid	10 (22%)	16 (36%)	17 (38%)	2 (4%)	45
	lager opgeleid	18 (27%)	44 (66%)	5 (7%)	0	67
	Total	28	60	22	2	112

Bovenstaande tabel geeft de antwoorden weer van verschillende opleidingsniveaus op de vraag waarom anderen op Pechtold stemmen. Van de hoger opgeleiden vindt 22% dat anderen op Pechtold stemmen vanwege zijn standpunten (inhoud), 36% denkt dat men op Pechtold stemt vanwege affectieve kenmerken. 38% van de hoger opgeleiden geeft aan dat ze denken dat het een combinatie is van inhoud en affectieve kenmerken waarom anderen op Pechtold stemmen. Bij lager opgeleiden geeft 27% aan dat ze denken dat anderen op Pechtold stemmen vanwege zijn inhoudelijke standpunten. 66% geeft aan dat men op Pechtold stemt vanwege affectieve kenmerken en 7% van de lager opgeleiden denkt dat anderen op Pechtold stemmen vanwege zijn standpunten en affectieve kenmerken, namelijk de mate waarin ze Pechtold als betrouwbaar, intelligent, toegankelijk, et cetera ervaren.

Opleiding * niet stemmen Crosstabulation						
Count						
		Niet stemmen				
		inhoud	Affectief	beide	Geen reden	Totaal
Opleiding	hoger opgeleid	19 (42%)	11 (24%)	13 (29%)	2 (5%)	45
	lager opgeleid	40 (60%)	18 (27%)	5 (8%)	3 (5%)	66
	Total	59	29	18	5	111

Bovenstaande tabel weergeeft de antwoorden van verschillende opleidingsniveaus op de vraag waarom anderen niet op Pechtold stemmen. Van de hoger opgeleiden denkt 42% dat mensen niet op Pechtold stemmen omdat ze het niet eens zijn met zijn inhoudelijke standpunten. 24% denkt dat anderen niet op Pechtold stemmen vanwege affectieve kenmerken en 29% van de hoger opgeleiden denkt dat anderen niet op Pechtold stemmen vanwege een combinatie van inhoud en affectieve kenmerken.

Bij de lager opgeleiden geeft 60% aan dat ze denken dat anderen niet op Pechtold stemmen vanwege zijn inhoud. 27% geeft aan dat ze denken dat anderen niet op Pechtold stemmen vanwege affectieve kenmerken en slechts 8% geeft aan dat ze denken dat anderen niet stemmen vanwege een combinatie van inhoud en affectieve kenmerken.



Politiek * wel stemmen Crosstabulation						
Count						
		Wel stemmen				
		inhoud	affectief	beide	Geen reden	Total
Politiek	ja	9 (26%)	9 (26%)	14 (42%)	2 (6%)	34
	nee	7 (24%)	18 (62%)	4 (14%)	0	29
	beetje	12 (25%)	33 (67%)	4 (8%)	0	49
	Total	28	60	22	2	112

Bovenstaande tabel geeft de antwoorden weer die mensen hebben gegeven op de vraag waarom zij denken dat anderen stemmen op Pechtold. Binnen deze personen is onderscheid gemaakt in de mate waarin zijn politiek volgen of niet.

De respondenten die de politiek regelmatig volgen geven aan te denken dat anderen op Pechtold stemmen vanwege inhoud en affectieve kenmerken (42%). De antwoorden 'inhoud' en 'affectief' worden binnen deze groep even vaak genoemd, namelijk 26% van alle antwoorden.

Respondenten die de politiek een beetje of zelfs helemaal niet volgen, geven het vaakst als antwoord dat anderen op Pechtold stemmen vanwege affectieve kenmerken. 62% van de respondenten die geen politiek volgen geeft dit antwoord. Van de respondenten die de politiek een beetje volgen geeft 67% dit antwoord.

Politiek * niet stemmen Crosstabulation						
Count						
		Niet stemmen				
		inhoud	affectief	beide	Geen reden	Total
Politiek	ja	13 (38%)	9 (27%)	11 (32%)	1 (3%)	34
	nee	20 (71%)	5 (18%)	1 (4%)	2 (7%)	28
	beetje	26 (53%)	15 (31%)	6 (12%)	2 (4%)	49
	Total	59	29	18	5	111

Bovenstaande tabel geeft de antwoorden weer die respondenten hebben gegeven op de vraag waarom zij denken dat anderen niet op Pechtold stemmen. Binnen deze tabel zijn de respondenten verdeeld aan de hand van de mate waarin zij de politiek volgen of niet.

De tabel laat zien dat alle groepen respondenten, of ze de politiek regelmatig, een beetje of helemaal niet volgen, de vraag het vaakst beantwoorden met 'inhoud'. Dit geeft aan dat binnen alle drie de groepen aangegeven wordt dat zij denken dat anderen niet op Pechtold stemmen vanwege de politieke standpunten die Pechtold representeert.

Respondenten die de politiek wel of een beetje volgen, geven vaker affectieve kenmerken of een combinatie van inhoud en affectieve kenmerken als reden dat anderen niet op Pechtold stemmen.

#### 4.4 Uiterlijk van politici en invloed op stemgedrag

Respondenten is in het interview gevraagd in hoeverre zij denken dat het uiterlijk van een politicus van invloed is op het stemgedrag van Nederlandse burgers. De antwoorden die op deze vraag gegeven zijn worden hieronder besproken. De antwoorden van de respondenten zijn gesorteerd tot drie antwoordmogelijkheden, namelijk het uiterlijk heeft veel, een beetje of weinig invloed op het stemgedrag.

Bij deze resultaten is het interessant om eerst te kijken naar de verschillende groepen respondenten (leeftijd, herkomst en opleidingsniveau). Daarna wordt gekeken of significante verschillen bestaan tussen andere variabelen en de vraag in hoeverre het uiterlijk van een politicus van invloed is op het stemgedrag van anderen.

##### *Verschillende groepen onder de respondenten*

De statistische analyse van deze vraag toont aan dat alleen het opleidingsniveau van de respondenten invloed heeft op de mate waarin de respondenten denken dat het uiterlijk van een politicus invloed heeft op het stemgedrag. Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe groter de respondenten de invloed van uiterlijk inschatten op het stemgedrag ( $p=0,00$ ). Verschillen van de respondenten in leeftijd en herkomst zorgen niet voor een significant verschil bij het beantwoorden van de vraag in hoeverre het uiterlijk van politici invloed heeft op het stemgedrag van mensen.

##### *Significante verschillen bij de overige variabelen*

De statische analyse van de vraag of het uiterlijk van politici invloed heeft op het stemgedrag van mensen toont significante relaties aan met andere variabelen. Zo blijkt dat respondenten die de politiek regelmatig volgen significant vaker stellen dat het uiterlijk veel invloed heeft op het stemgedrag ( $p=0,041$ ). Ook blijkt dat naarmate respondenten Pechtold een hoger cijfer geven op intelligentie zij denken dat het uiterlijk van politici veel invloed heeft op het stemgedrag ( $p=0,001$ ). Ook heeft het cijfer dat respondenten Pechtold geven op saai een significante relatie met de mate waarin respondenten het uiterlijk van invloed vinden op stemgedrag. Hoe saai respondenten Pechtold vinden, hoe minder zij verwachten dat het uiterlijk van politici van invloed is op het stemgedrag ( $p=0,041$ ).



## 5. Analyse

Het moment is aangebroken om de resultaten van het onderzoek te onderwerpen aan een analyse. Bij de analyse wordt de structuur van het resultatenhoofdstuk aangehouden: eerst worden de verschillen tussen groepen van de bevolking binnen de 112 respondenten geanalyseerd. Vervolgens komt de algemene waardering van Alexander Pechtold aan bod met daaropvolgend de analyse van de drie lagen van het imago van Mastenbroek. Dan volgt de analyse van de resultaten die betrekking hebben op de vraag in hoeverre het uiterlijk van politici invloed heeft op het stemgedrag van burgers. Tot slot worden de gekoppelde resultaten uit de interviews en het praktijkonderzoek onderworpen aan de wetenschappelijke literatuurstudie uit dit onderzoek.

### 5.1 Verschillen tussen groepen

#### *Bekendheid van Pechtold onder de respondenten*

De resultaten tonen aan dat hoger opgeleide respondenten vaker het journaal kijken en de politiek vaker volgen. Ook blijkt dat hoger opgeleiden vaker Pechtold noemen bij het benoemen van drie willekeurige politici, hem eerder herkennen aan de hand van een foto, hem meer hebben zien debatteren en beter op de hoogte zijn van zijn reactie op Wilders. Dit laat zien dat zowel het volgen van het journaal als het volgen van de politiek invloed heeft op de mate waarin respondenten Pechtold (her)kennen en weten wat hij doet. Jongeren noemen Pechtold significant vaker als één van drie willekeurige politici; ouderen zijn echter beter op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders. Dit laat zien dat Pechtold goed bekend is bij mensen van alle leeftijden. De herkomst van de respondenten toont aan dat Pechtold bekender is onder autochtone Nederlanders. Uit deze resultaten blijkt kortom dat Pechtold hoofdzakelijk bekend is onder de autochtone, hoger opgeleide respondenten.

Zoals de resultaten hebben aangegeven, zorgt het geslacht van de respondenten bij geen variabele van dit onderzoek voor een significant verschil. Dit betekent dat mannen en vrouwen geen significant verschillende antwoorden hebben gegeven.

#### *Waardering van Pechtold tussen de verschillende groepen respondenten*

De waardering van Pechtold verschilt per bevolkingsgroep zoals de resultaten hebben laten zien. Concluderend kan gezegd worden dat autochtonen Pechtold saaier vinden. Hoe ouder de respondent, hoe hoger de cijfers die Pechtold krijgt op modern, hip en zijn kapsel. Verder vinden hoger opgeleiden Pechtold intelligenter, betrouwbaarder en toegankelijker dan lager opgeleiden. Lager opgeleiden vinden Pechtold weer hipper dan hoger opgeleiden.

Deze resultaten laten zien dat de hoger opgeleiden en autochtonen vaak positiever over Pechtold zijn. Zoals hierboven al omschreven, zijn zij ook vaker op de hoogte van Pechtolds inhoudelijk standpunten; ze herkennen hem namelijk eerder, hebben hem vaker zien debatteren en zijn beter op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders. Dit laat zien dat wanneer respondenten meer over Pechtold weten, zij positiever zijn over

hem. Behalve bij de mate waarin hoger opgeleiden Pechtold hip vinden want de lager opgeleiden zijn significant positiever over Pechtold op deze variabele.

Respondenten die de politiek volgen vinden Pechtold significant arroganter dan mensen die de politiek minder regelmatig volgen. Hier staat weer tegenover dat mensen die Pechtold hebben genoemd als één van de drie willekeurige politici Pechtold juist significant minder arrogant vinden dan respondenten die Pechtold niet hebben genoemd. Arrogantie is zodoende moeilijker te plaatsen want respondenten die bekend zijn met Pechtold vinden hem of juist arrogant of juist niet. Al met al wordt Pechtold over het algemeen beter gewaardeerd door respondenten die bekend zijn met hem.

### *Sociale media*

Één van de deelvragen van dit onderzoek gaat over de bereikbaarheid van de Nederlandse burger via online sociale media als Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn. De resultaten van de verschillende bevolkingsgroepen laten zien dat jongeren en hoger opgeleiden significant vaker gebruik maken van sociale media dan ouderen en lager opgeleiden. Jongeren en hoger opgeleiden zijn dus goed te bereiken via sociale media.

## 5.2 Algemene waardering van Pechtold

Zoals in de wetenschappelijke literatuurstudie besproken, stelt Mastenbroek in zijn theorie dat imago bestaat uit drie lagen; namelijk een inhoudelijke, affectieve en visuele laag. Respondenten is gevraagd wat zij van Pechtold vinden en deze antwoorden zijn gecodeerd naar positief, neutraal of negatief gebaseerd op inhoud, affect of beide. De visuele en affectieve laag zijn hierbij in het begin van de analyse samengevoegd omdat weinig antwoorden van respondenten alleen over het uiterlijk van Alexander Pechtold gaan. Later in de analyse worden de affectieve laag en visuele laag van elkaar losgekoppeld bij vragen die gericht gaan over de drie verschillende lagen. De resultaten van wat respondenten vinden van Alexander Pechtold tonen een significante relatie aan met de variabelen opleidingsniveau, herkenning aan de hand van een foto, op de hoogte van inhoud, op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders, zijn stijl van debatteren en het cijfer dat respondenten Pechtold geven op uitstraling.

Uit de resultaten is te concluderen dat hoger opgeleiden vaker positief zijn over Pechtold; een deel baseert zich hierbij op inhoud en affect, een ander deel alleen op affect. Lager opgeleiden zijn wat verdeelder. Zij baseren zich op affectieve kenmerken en zijn dan positief tot neutraal over Pechtold. 10% van de lager opgeleiden is negatief over Pechtold aan de hand van affectieve kenmerken.

Zoals eerder gezien, herkennen hoger opgeleiden Pechtold eerder aan de hand van een foto, zijn hoger opgeleiden beter op de hoogte van de inhoudelijke standpunten die Pechtold representeert en zijn hoger opgeleiden beter op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders. De bovenstaande resultaten dat hoger opgeleiden positiever over Pechtold zijn en zich hierbij vaker baseren op inhoud dan lager opgeleiden die dit niet of minder doen, zijn ook terug te vinden bij deze variabelen. Concluderend kan dan gesteld worden dat hoger opgeleiden, mensen die Pechtold eerder herkennen aan de hand van een foto, mensen die beter op de hoogte zijn van de inhoud en Pechtolds reactie op Wilders, positiever zijn over Pechtold en zich hierbij vaker baseren op inhoud en soms in combinatie met affect in tegenstelling tot mensen die dit alles minder scoren. De laatste groep is positief tot neutraal en soms negatief over Pechtold en baseert zich hierbij vaker alleen op affectieve kenmerken.

Een andere significante relatie bestaat tussen het cijfer dat respondenten geven aan Pechtolds uitstraling en de algemene waardering van Pechtold. Deze relatie laat zien dat mensen die hogere cijfers aan Pechtold geven op zijn uitstraling, vaak positiever reageren op Pechtold in het algemeen. Zij baseren zich hierbij op alleen affectieve kenmerken of een combinatie van inhoudelijke en affectieve kenmerken. Respondenten die lage cijfers geven op Pechtolds uitstraling baseren zich hierbij op affectieve kenmerken.

### 5.3 Drie lagen van imago

#### ***Cognitieve laag***

De resultaten op de cognitieve laag laten zien dat relatief weinig respondenten op de hoogte zijn van de inhoud van D66 (17%). 22% van de respondenten zegt een beetje op de hoogte te zijn van de inhoudelijke standpunten van D66 en Alexander Pechtold. Pechtolds reactie op Wilders is beter bekend onder de respondenten, namelijk bij 34%. Deze resultaten laten verder zien dat respondenten die op de hoogte zijn van Pechtolds inhoud of zijn reactie op Wilders significant positiever zijn over hem. Ze vinden hem meer betrouwbaar, aardiger, toegankelijker en meer betrokken. De respondenten die op de hoogte zijn van Pechtolds inhoud en zijn reactie op Wilders zijn significant vaker hoger opgeleid.

#### ***Affectieve laag***

Pechtolds rapport (de gemiddelden van de cijfers die de respondenten Pechtold hebben gegeven) op affectieve kenmerken is relatief positief. Het hoogste cijfer is een 7.7 op intelligentie. Daarop volgt serieus met een 7.5, aardig met een 7.4, betrouwbaar met een 7.2 en betrokken met een 7.0. De respondenten zijn dus positief over Pechtold op zijn affectieve kenmerken. Kijkend naar de verschillende respondenten blijkt dat hoger opgeleiden Pechtold hoger waarderen op intelligentie, betrouwbaarheid en toegankelijkheid. Autochtonen vinden Pechtold significant arroganter en saaier. Deze resultaten laten zien dat Pechtold over het algemeen goed gewaardeerd wordt door alle respondenten.

Veel van de variabelen hebben significante relaties onderling. Deze relaties laten zien dat een hoge score op betrouwbaar bijvoorbeeld ook zorgt voor een hoge score op aardig. Wanneer iemand dus positief is over één kenmerk de kans groot is dat Pechtold van deze respondent ook een hoog cijfer krijgt op andere kenmerken. De significante relaties bij de affectieve variabelen onderling laten zien dat arrogantie en saai vaak zorgen voor een negatieve relatie. Dit betekent dat bijvoorbeeld een hoog cijfer voor betrouwbaar zorgt voor een laag cijfer op saai of arrogantie. Al met al blijven de respondenten dus positief aangezien saai en arrogant vaak als negatieve persoonskenmerken worden ervaren en een laag cijfer op deze persoonskenmerken is dus positief.

#### ***Visuele laag***

Het rapport dat Pechtold heeft gekregen van de 112 respondenten op zijn uiterlijk is voldoende. Op hip scoort Pechtold een gemiddelde van 6.1, op kapsel een 6.2, zijn kleding krijgt een 7.0 en zijn uitstraling een 7.3. Dit laat zien dat Pechtolds uiterlijk een dikke voldoende scoort. Het wordt niet als geweldig positief maar ook niet als negatief ervaren.

De visuele kenmerken hebben onderling allemaal significante relaties met elkaar. Dit betekent dat een hoog cijfer op Pechtolds kapsel ook zorgt voor een hoger cijfer op hip,

kleding en uitstraling.

Verder bestaan significante relaties tussen de visuele en affectieve variabelen. Deze laten zien dat het uiterlijk van Alexander Pechtold invloed heeft op de affectieve waardering van hem. Dit zijn wederom positieve relaties; een hoog cijfer op Pechtolds kapsel zorgt bijvoorbeeld voor een hoger cijfer op betrouwbaar, aardig, modern, toegankelijk, betrokken en leider. Ook zorgt een hoog cijfer op het kapsel voor een laag cijfer op saai, maar dit is een negatief kenmerk dus hier geldt een laag cijfer als positief. De resultaten laten in ieder geval zien dat het uiterlijk van een politicus significant invloed heeft op de waardering van de persoon als geheel. Het is dus een wezenlijk en belangrijk onderdeel van het imago van een persoon.

### ***Vergelijking cognitieve en affectieve laag***

Respondenten is gevraagd middels een open vraag waarom zij denken dat anderen wel of niet op Pechtold zouden stemmen. De antwoorden op deze vraag zijn gecodeerd en teruggebracht tot vier variabelen, namelijk het wel/niet stemmen op Pechtold vanwege inhoudelijke redenen, affectieve redenen, beide of zonder reden. Deze gecodeerde resultaten zijn middels SPSS naast de overige variabelen gelegd en dit zorgt voor significante relaties met een aantal variabelen. Deze significante relaties worden in deze paragraaf apart behandeld.

#### *Significante relatie tussen herkomst en wel/niet stemmen*

Bij redenen om wel te stemmen geven autochtonen en allochtonen beide aan dat zij denken dat dit gebeurt om affectieve kenmerken. Denk hierbij aan Pechtold als sympathieke, intelligente man. Van de autochtone respondenten geeft 49% dit antwoord, van de allochtone respondenten maar liefst 71%. Autochtonen geven de inhoud ook als reden om wel te stemmen op Pechtold. 28% van de autochtonen zegt dit namelijk tegenover 13% van de allochtonen. Een reden om niet te stemmen is volgens autochtonen en allochtonen vanwege het oneens zijn met de politieke inhoud die Alexander Pechtold verkondigt. 49% van de autochtonen geeft dit antwoord en 70% van de allochtonen. 28% van de autochtonen stelt dat anderen niet op Pechtold stemmen vanwege affectieve kenmerken in zijn persoon. 17% van de allochtonen geeft dit antwoord.

De herkomst van de respondenten is zodoende bepalend in de motivatie waarom anderen wel of niet op Pechtold stemmen. Bij wel stemmen geven autochtonen en allochtonen aan dat dit het vaakst gebeurt vanwege affectieve kenmerken. Een groter deel autochtonen (28% tegenover 13% allochtonen) geeft verder inhoud als mogelijke reden om op Pechtold te stemmen. Bij het niet stemmen geldt het tegenovergestelde. Autochtonen en allochtonen geven aan dat ze denken dat anderen niet op Pechtold stemmen vanwege zijn standpunten. 49% van de autochtonen en 70% van de allochtonen stelt dit. Toch geeft een groter deel van de autochtonen (28%) aan dat anderen misschien niet stemmen op Pechtold vanwege affectieve kenmerken. Bij allochtonen wordt dit antwoord minder (17%) gegeven.

#### *Significante relatie tussen opleidingsniveau en wel/niet stemmen*

Ook bij opleidingsniveau zien we dat de reden om wel te stemmen vaak wordt gelinkt aan affectieve kenmerken van Pechtold. Met name de lager opgeleiden geven aan dat anderen op Pechtold stemmen vanwege affectieve kenmerken (66%). Bij de hoger opgeleiden wordt een combinatie van inhoud en affectieve kenmerken het vaakst (38%)



als reden genoemd waarom mensen op Alexander Pechtold stemmen. De reden dat mensen niet op Pechtold stemmen is volgens hoger (42%) en lager (60%) opgeleiden voornamelijk vanwege de politieke standpunten die Pechtold vertegenwoordigt. 29% van de hoger opgeleiden geeft verder aan dat zij denken dat anderen niet op Pechtold stemmen vanwege een combinatie tussen inhoud en affectieve kenmerken. 27% van de lager opgeleiden als mogelijke reden geeft dat anderen niet op Pechtold stemmen vanwege affectieve kenmerken.

#### *Significante relatie tussen mate waarin men politiek volgt en wel/niet stemmen*

Respondenten die de politiek regelmatig volgen geven significant vaker aan dat ze denken dat anderen op Pechtold stemmen vanwege een combinatie van inhoud en affectieve kenmerken (42%). Respondenten die de politiek in mindere mate volgen, stellen dat anderen op Pechtold stemmen vanwege affectieve kenmerken (62%). De reden om niet te stemmen is volgens de respondenten vanwege de standpunten die Pechtold behartigt. De resultaten laten zien dat respondenten die de politiek vaker volgen stellen dat anderen niet op Pechtold stemmen vanwege inhoud (38%) of een combinatie van inhoud en affectieve kenmerken (32%). Bij de respondenten die de politiek niet volgen is de inhoud met stip het meest gekozen antwoord op de vraag waarom mensen niet op Pechtold stemmen. 71% geeft namelijk dit antwoord.

Respondenten die de politiek minder volgen geven zodoende vaker aan dat anderen wel op Pechtold stemmen vanwege zijn affectieve kenmerken en dat anderen niet op Pechtold stemmen vanwege zijn inhoud. Respondenten die de politiek vaker volgen, geven aan dat anderen wel en niet op Pechtold stemmen vanwege inhoud en affectieve kenmerken.

#### **5.4 Uiterlijk van politici en invloed op stemgedrag**

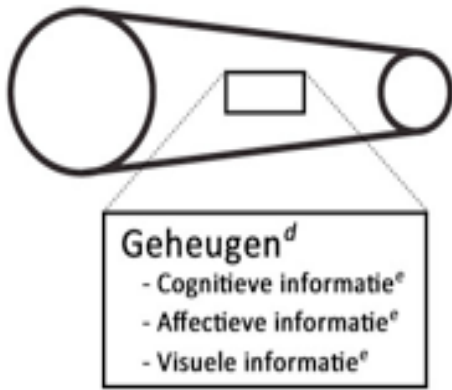
De respondenten van dit onderzoek is gevraagd in hoeverre zij denken dat het uiterlijk van een politicus invloed heeft op het stemgedrag van Nederlandse burgers.

De resultaten van deze vraag laten zien dat hoger opgeleiden en respondenten die de politiek volgen, vaker denken dat het uiterlijk van politici veel invloed heeft. Deze respondenten geven als reden voor dit antwoord dat dit uit wetenschappelijk onderzoek is gebleken en bovendien dat niet iedereen die stemt zich interesseert in de politiek en zich dus baseert op uiterlijk en affectieve kenmerken van een politicus.

#### **5.5 Koppeling met wetenschappelijke literatuur**

In de wetenschappelijke literatuurstudie is een model behandeld over het gebruik van het imago. Dit model laat zien hoe het mogelijk is om middels het imago een gedragsverandering tot stand te brengen bij anderen. Onderstaand dit model.

Identiteit<sup>a</sup> → Imago<sup>b</sup> → Attitude<sup>c</sup> → Gedragsverandering<sup>c</sup>



Theorie:

<sup>a</sup> Dowling

<sup>b</sup> Birkigt & Stadler

<sup>c</sup> Theory of Reasoned Action

<sup>d</sup> Du Plessis

<sup>e</sup> Mastenbroek e.a.

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek wordt gekeken in hoeverre de werkwijze van D66 met betrekking tot het imago van Alexander Pechtold mogelijk kan leiden tot gedragsverandering bij de Nederlandse burger volgens dit model.

Bovenstaand model begint met het communiceren van de identiteit. De burger gebruikt deze identiteit om een imago te vormen. Het imago is namelijk een afspiegeling van de identiteit zoals het model van Birkigt & Stadler laat zien. De identiteit die D66 over Pechtold wil communiceren bereikt Nederlandse burgers goed. Deze positieve identiteit zorgt voor een positief imago bij de 112 respondenten van dit onderzoek.

Om een imago te kunnen vormen, moet de informatie uit de identiteit in het geheugen van de burgers opgeslagen worden. Pechtold wordt goed in het geheugen opgenomen bij de 112 respondenten van dit onderzoek. Slechts 14 respondenten hebben geen idee wie Pechtold is na het zien van een foto van hem. 67 noemen Pechtold hierbij met zijn naam, 8 respondenten herkennen hem van D66 en 23 mensen herkennen hem maar kunnen zijn naam of D66 niet noemen.

De opgeslagen informatie bestaat uit verschillende lagen informatie. Deze drie categorieën van informatie vormen uiteindelijk drie lagen van het imago. Deze drie verschillende lagen van het imago komen duidelijk terug in de resultaten van dit onderzoek. Het imago dat de 112 respondenten hebben over Alexander Pechtold is over het algemeen positief. Hierbij baseren weinig respondenten zich op de inhoudelijke standpunten die bij Pechtold en D66 horen. De meeste respondenten vinden Pechtold gewoon een sympathieke, betrouwbare en respectvolle man. Van de drie lagen waaruit volgens Mastenbroek het imago bestaat, wordt de affectieve laag het meest gebruikt door de 112 respondenten. Het imago komt dus het vaakst tot stand via affectieve informatie. Inhoudelijke informatie en visuele informatie worden duidelijk minder gebruikt door de respondenten bij het vormen van een imago over Pechtold. De resultaten laten verder zien dat het uiterlijk invloed heeft op de affectieve waardering van Pechtold. Respondenten die positief zijn over Pechtolds uiterlijk zijn ook significant vaker positief over Pechtold in het algemeen. Ondanks dat de invloed van de visuele laag misschien minder zichtbaar is dan de affectieve informatie, heeft de visuele informatie zeker invloed op de waardering van Pechtold.

De laatste stap in het model gaat over de attitude(verandering) met als mogelijk gevolg de gedragsverandering. Het positieve imago dat de respondenten hebben over Alexander Pechtold zorgt voor een positieve attitude van deze personen over Pechtold. Volgens

de Theory of Reasoned Action kan deze attitude de intentie van de respondent en uiteindelijk ook het gedrag van deze persoon beïnvloeden. Aangezien de respondenten erg positief zijn over Alexander Pechtold kan geconcludeerd worden dat de kans aanwezig is dat het gedrag van de respondenten beïnvloed wordt door dit positieve imago. Dit zou betekenen dat de strategisch ingezette communicatie vanuit D66 succesvol blijkt omdat ze middels het beïnvloeden van het imago mogelijk een gedragsverandering bij de respondenten tot stand hebben gebracht. In hoeverre het positieve imago leidt tot stemmen tijdens de verkiezingen zal op 9 juni 2010 blijken. Veel respondenten, met name de lager opgeleiden, geven echter aan dat de standpunten van een politicus zwaarder wegen dan de uitstraling van een politicus tijdens verkiezingstijd. Zodoende is het niet heel zeker of het positieve imago van Alexander Pechtold zal leiden tot meer stemmen. De inhoud van D66 is namelijk erg onbekend onder de respondenten en aangezien zij deze inhoud wel als belangrijk ervaren, kan dit ervoor zorgen dat Pechtold, ondanks het positieve imago dat over hem bestaat, niet veel stemmen krijgt van de 112 respondenten.

Over het uiteindelijke stemgedrag van de respondenten wordt aan de hand van dit onderzoek geen conclusie getrokken. Alleen kan geconcludeerd worden dat Pechtold een positief imago heeft onder de 112 respondenten van dit onderzoek wat zou kunnen leiden tot een positieve intentie en positieve gedragsverandering, namelijk het stemmen op Alexander Pechtold. Het gebrek aan kennis over de inhoud van D66 kan echter zorgen voor minder stemmen. Maar stap één tot het mogelijk krijgen van meer stemmen, het tot stand brengen van een positief imago over Alexander Pechtold, is volgens dit onderzoek bij de 112 respondenten in ieder geval bereikt.



## 6. Conclusie

In deze conclusie wordt geprobeerd de onderzoeksvragen te beantwoorden aan de hand van de resultaten.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

‘Bereikt het imago dat Alexander Pechtold over zichzelf tot stand wil brengen in zijn externe communicatie Nederlandse burgers en beïnvloedt dit gewenste imago burgers in hun mening over Alexander Pechtold?’

De volgende deelvragen zijn hierbij geformuleerd:

1. Welk beeld wil Pechtold over zichzelf en D66 tot stand brengen onder Nederlandse burgers?
2. Via welke media en middelen probeert hij dit beeld te communiceren naar Nederlandse burgers?
3. Welk beeld bestaat over Alexander Pechtold bij Nederlandse burgers?
4. Zijn Nederlandse burgers te bereiken via sociale netwerken, een medium dat voor bijvoorbeeld de succesvolle campagne van Barack Obama erg belangrijk is gebleken?

Deze deelvragen worden eerst beantwoord om daarna de hoofdvraag te beantwoorden.

*Deelvraag 1: Welk beeld wil Pechtold over zichzelf en D66 tot stand brengen onder Nederlandse burgers?*

Uit het interview met Roy Kramer, persvoorlichter van D66, is gebleken dat Kramer en Pechtold zich vooral richten op het bekend maken van Pechtold als persoon in plaats van het bekend maken van inhoudelijke standpunten. Zij willen bepaalde positieve kenmerken van Alexander Pechtold hierbij extra belichten. Denk hierbij aan Pechtolds intelligentie, zijn knappe stijl van debatteren en het feit dat Pechtold een onderscheidende carrière heeft gehad voor hij de politiek in is gegaan in vergelijking met andere politici. D66 wil zodoende een beeld van Pechtold tot stand brengen als capabele, betrouwbare en aardige man. Het meest belangrijke, aldus Kramer, is dat Pechtold zichzelf blijft. Authenticiteit vindt Kramer erg belangrijk. D66 wil Pechtold zoveel mogelijk als zichzelf bekend maken onder de burger, waarbij een nadruk wordt gelegd op Pechtolds positieve kenmerken. Fysiek uiterlijk proberen ze hierbij zo neutraal mogelijk te houden. Zoals aan de hand van het voorbeeld met de opvallende trui in het NOS journaal blijkt, kan een opvallend uiterlijk afleiden. Zodoende wordt het uiterlijk van Pechtold zo neutraal mogelijk, maar tegelijkertijd ook zo authentiek mogelijk, gehouden.

*Deelvraag 2: Via welke media en middelen probeert hij dit beeld te communiceren naar Nederlandse burgers?*

Een veelgebruikt medium om Pechtold bekend te maken onder de Nederlandse bevolking is de televisie. Hierbij wordt geen gebruik gemaakt van tv-spotjes of iets dergelijks, maar verschijnt Pechtold regelmatig in verschillende tv-programma's. Hierbij wordt rekening gehouden met de verschillende programma's waar Nederlandse burgers naar kijken. Zo verschijnt Pechtold bijvoorbeeld bij Pauw & Witteman en De Wereld Draait Door

waar doorgaans de hoger opgeleiden van de Nederlandse bevolking naar kijken, maar verschijnt Pechtold ook bij Hart van Nederland (SBS6) en Van de Vorst ziet sterren (RTL4) waar lager opgeleiden vaker naar kijken.

Ook wordt binnen D66 veel gebruik gemaakt van internet om Pechtold als persoon beter bekend te maken onder Nederlandse burgers. Pechtold en D66 zijn te vinden op verschillende sociale media en hebben bovendien begin 2009 vernieuwde websites over de partij en Pechtold gelanceerd.

### *Deelvraag 3: Welk beeld bestaat over Alexander Pechtold bij Nederlandse burgers?*

Uit de interviews met de 112 respondenten is gebleken dat het beeld dat zij over Pechtold hebben positief is. Mensen die bekender zijn met Pechtold reageren doorgaans positiever op hem dan mensen bij wie Pechtold onbekender is. De mensen die bekend zijn met Pechtold zijn over het algemeen hoger opgeleid en autochtoon. De overige respondenten zijn neutraal tot positief over Pechtold. Over het algemeen wordt Pechtold als een intelligente, betrouwbare, betrokken en aardige man ervaren.

Op Pechtolds uiterlijk wordt verder niet extreem positief maar ook niet extreem negatief gereageerd. De respondenten vinden Alexander Pechtold een gewoon en net uitzijnde man.

Dit onderzoek hanteert binnen het imago drie verschillende lagen, namelijk een cognitieve, een affectieve en een visuele laag. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat de inhoudelijke laag van het imago het minst aangesproken wordt. Slechts een klein deel van de respondenten is op de hoogte van de inhoudelijke standpunten van D66. Resultaten laten wel zien dat wanneer respondenten beter op de hoogte zijn van inhoud, zij vaak positiever reageren op Pechtold in het algemeen. De affectieve en visuele laag worden duidelijk meer gebruikt door de 112 respondenten. Hierbij worden de affectieve kenmerken van Alexander Pechtold positief gewaardeerd. De visuele kenmerken worden neutraal tot positief gewaardeerd.

### *Deelvraag 4: Zijn Nederlandse burgers te bereiken via sociale netwerken, een eigentijds medium dat voor bijvoorbeeld de succesvolle campagne van Barack Obama erg belangrijk is gebleken?*

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat de respondenten van dit onderzoek in zekere zin te bereiken zijn via sociale media. 51% van de respondenten maakt namelijk gebruik van sociale netwerken op internet. Deze respondenten zijn doorgaans jonger en hoger opgeleid dan de respondenten die geen gebruik maken van sociale media.

**68**

Opvallend is dat geen van de respondenten Pechtold volgt via deze sociale netwerken. Ook gebruikt slechts één van de 112 respondenten de website van D66 en de website van Alexander Pechtold om informatie over hem te vergaren.

Dat de respondenten van dit onderzoek sociale netwerken niet gebruiken om politiek te volgen, laat niet zien dat sociale media niet gebruikt kunnen worden om politiek te volgen. Barack Obama was in Amerika namelijk de eerste politicus die gebruik maakte van zijn eigen sociale netwerk. Voor hem is dit succesvol gebleken. Dat sociale netwerken in Nederland nog niet op grote schaal voor politieke doeleinden gebruikt worden, betekent niet dat deze netwerken geen rol kunnen gaan spelen op politiek gebied. 51% van de respondenten van dit onderzoek is namelijk te bereiken op online sociale netwerken. De sociale netwerken kunnen zodoende als middel gebruikt worden

om uiteindelijk het grote publiek te bereiken. Dit heeft Barack Obama ookgedaan. Barack Obama heeft zijn online sociale netwerk gebruikt om geld op te halen en om anderen te enthousiasmeren. Met het opgehaalde geld heeft Obama zendtijd op tv gekocht om het grote publiek te bereiken. Ook heeft hij het grote publiek bereikt via het enthousiasme van de leden van het sociale netwerk MyBarackObama.com die de straat op zijn gegaan om anderen te vertellen over Obama. Of dit in Nederland ook zou werken, zou een interessant vervolgonderzoek zijn. Over het mogelijke succes van het gebruik van sociale media in Nederland tijdens de verkiezingen kan middels dit onderzoek weinig gezegd worden. Wel blijkt uit dit onderzoek dat de potentie bestaat aangezien 51% van de 112 respondenten actief is op online sociale netwerken en dus ook te bereiken is op deze sociale netwerken.

Nu de deelvragen zijn beantwoord kan de centrale hoofdvraag beantwoord worden:

*Bereikt het imago dat Alexander Pechtold over zichzelf tot stand wil brengen in zijn externe communicatie Nederlandse burgers en beïnvloedt dit gewenste imago burgers in hun mening over Alexander Pechtold?*

Het imago dat Pechtold over zichzelf wil communiceren, namelijk dat hij een intelligente, aardige man is, bereikt in grote lijnen de 112 respondenten van dit onderzoek. Zoals uit de 112 interviews is gebleken, waarderen de 112 burgers die de samenleving representeren Pechtold als een intelligente, betrouwbare en aardige man. Zoals blijkt uit de resultaten is Pechtold niet in alle bevolkingsgroepen van de Nederlandse samenleving van 2010 even bekend; hij is relatief bekender onder autochtone Nederlanders en hoger opgeleiden. Dit betekent dat D66 kan overwegen om naar andere podia te kijken om Pechtold meer bekendheid te laten krijgen onder de lager opgeleiden en allochtonen. Bij het programma Van der Vorst zien Sterren heeft 11% van de respondenten Pechtold gezien, allen lager opgeleid. Het vaker bezoeken van dergelijke programma's kan de bekendheid van Pechtold bij alle groepen van de bevolking vergroten.

Het neutrale uiterlijk waar D66 voor gaat bij Pechtold, komt ook duidelijk over bij de 112 respondenten. Het voorkomen van Alexander Pechtold wordt namelijk als neutraal ervaren. Respondenten zijn niet uitgesproken positief of negatief over het uiterlijk van de politicus.

Uit dit onderzoek blijkt dat inhoud van D66, gecommuniceerd via Pechtold, de Nederlandse burgers niet goed bereikt. Slechts een klein deel van de 112 respondenten is op de hoogte van de inhoud van het politieke programma van D66. Respondenten die op de hoogte zijn van de inhoud waarderen Pechtold hoger dan respondenten die niet op de hoogte zijn van Pechtolds inhoud. D66 kan dus profiteren van het beter bekend maken van de inhoud van D66 via Pechtold omdat dit voor een positiever imago van Pechtold kan zorgen onder de Nederlandse burgers.

Natuurlijk moeten burgers de inhoud wel willen ontvangen. Uit dit onderzoek blijkt dat met name lager opgeleiden niet op de hoogte zijn van de inhoud van D66. Maar deze groep stelt significant vaker dan hoger opgeleiden dat juist de standpunten van een politicus bepalen wat iemand stemt en niet het uiterlijk van een politicus. Dit laat een mogelijkheid zien. Waar misschien uit gemak gedacht wordt dat met name hoger opgeleiden geïnteresseerd zijn in politieke standpunten, laat dit onderzoek zien dat lager opgeleiden significant vaker stellen dat het uiterlijk van een politicus ondergeschikt is aan zijn inhoudelijke standpunten. De lager opgeleiden hechten zodoende een groot



belang aan de standpunten. Dit kan betekenen dat ondanks dat lager opgeleiden misschien minder goed op de hoogte zijn van de inhoud van politiek, zij dit wel als belangrijk ervaren tijdens het stemmen en hun inhoudelijke kennis misschien willen vergroten. Hier ligt een mogelijk verbeterpunt voor D66. Wanneer zij zich meer richten op het communiceren van de inhoud van D66 kan een nog positiever imago van Pechtold tot stand komen onder de Nederlandse burgers. Dit geldt niet alleen voor de hoger opgeleiden, maar ook zeker voor de lager opgeleiden.

Het gebruik van de televisie om de bekendheid van Pechtold te vergroten blijkt uit dit onderzoek succesvol te zijn. De televisie wordt namelijk het vaakst gebruikt door respondenten om het nieuws (87%) en de politiek (71%) te volgen. Respondenten kennen Pechtold meestal van de televisie. 66 keer wordt het journaal genoemd als bron van informatie over Pechtold. Door de televisie als medium nog beter te gebruiken, door zo vaak mogelijk op televisie te verschijnen bij verschillende programma's en televisiezenders, is mogelijk een groter deel van de samenleving te bereiken, alsmede alle groepen van de Nederlandse bevolking. Televisie is namelijk een medium met een groot bereik en D66 benut dit grote bereik van de televisie nog niet optimaal. Dit blijkt uit het feit dat niet alle respondenten even goed op de hoogte zijn van Alexander Pechtold en de standpunten die hij vertegenwoordigt.

Het bekend maken van Pechtold via internet is wat minder succesvol. De respondenten zijn actief op internet; 51% van de respondenten gebruikt het internet voor sociale media, 46% gebruikt het internet om het nieuws te volgen en 22% gebruikt het internet om de politiek te volgen. Slechts één van de 112 respondenten gebruikt het internet om D66 en Alexander Pechtold te volgen. Hier ligt ook een mogelijk verbeterpunt van het beleid van D66.

## 7. Discussie

Graag maak ik van de gelegenheid gebruik om mogelijke verbeterpunten die uit voorliggend onderzoek zijn voortgekomen te bespreken. Verder wordt een aantal mogelijk interessante vervolgonderzoeken besproken.

### 7.1 Aandachtspunten

De interviews met de 112 respondenten van dit onderzoek zijn afgenomen in de laatste week van maart en de eerste twee weken van april in 2009. In deze periode werd bekend gemaakt dat Job Cohen de opvolger zou worden van Wouter Bos als lijsttrekker van de PvdA. Overall in het nieuws sprak men over Job Cohen. Dit kan van invloed zijn geweest op dit onderzoek. Job Cohen is namelijk regelmatig genoemd door de 112 respondenten bij het willekeurig opnoemen van drie politici. Aangezien Cohen regelmatig op televisie, internet en in de krant verscheen, is het mogelijk dat Cohen minder genoemd zou worden op een ander moment.

In de huidige Nederlandse samenleving bestaat een onderverdeling bij allochtone inwoners. Denk hierbij aan een onderverdeling van westerse en niet-westerse allochtonen, of de indeling in de vier grootste groepen binnen Nederland (TMSA): Turken, Marokkanen, Antillianen en Surinamers. In dit onderzoek zijn alle allochtonen samengenomen als 1 groep respondenten. Wanneer een grotere groep respondenten was gebruikt, had dit onderzoek een onderverdeling kunnen maken bij de groep allochtonen. Pechtold kan bijvoorbeeld westerse allochtonen meer aanspreken dan niet westerse allochtonen, maar dit wordt aan de hand van dit onderzoek niet duidelijk. Dit is dus een punt waar in vervolgonderzoek rekening mee gehouden kan worden.

De respondenten van dit onderzoek zijn anoniem geïnterviewd. Toch kan sprake zijn van sociaal wenselijke antwoorden. Omdat ik als interviewer tegenover de respondenten zat, kunnen mensen misschien geneigd zijn geweest sociaal wenselijke antwoorden te geven. Een enquête via internet is bijvoorbeeld meer anoniem dan een face-to-face interview en sociaal wenselijke antwoorden zijn dan minder snel te verwachten.

De aanleiding van dit onderzoek is de verkiezing van het Één Vandaag opiniepanel van Pechtold tot beste politicus van 2009. De resultaten van deze verkiezing zijn echter in dit onderzoek niet teruggekomen daar Één Vandaag niet mee wilde werken. Dit had echter erg interessant kunnen zijn omdat de respondenten van dat onderzoek dan gevraagd had kunnen worden waarom iemand Pechtold heeft voorgesteld als beste politicus 2009 of juist een andere politicus. Zo had de aanleiding van dit onderzoek een grotere rol kunnen spelen tijdens dit onderzoek.

### 7.2 Vervolgonderzoek

Tijdens dit onderzoek is het vanwege de beperking in tijd (een masterscriptie dien in juni te zijn afgerond) niet mogelijk geweest om het uiteindelijke stemgedrag van de respondenten te meten. Een interessant vervolgonderzoek zou kunnen bestaan uit een imago-onderzoek kort na de verkiezingen waarbij respondenten anoniem aangeven wat

zij gestemd hebben. Met betrekking tot Alexander Pechtold kan dan dieper ingegaan worden waarom mensen wel of niet op hem hebben gestemd. Zo kan beter belicht worden waarom mensen wel en niet op Pechtold stemmen. Dit onderzoek is namelijk meer gegaan over de mogelijke gedragsverandering door het gebruik van imago. Uit vervolgonderzoek over waarom mensen wel of niet op Pechtold hebben gestemd kan blijken of het gewenste imago van Pechtold dat D66 tot stand wil brengen van invloed is op het uiteindelijke stemgedrag van Nederlandse burgers.

Ook kan in vervolgonderzoek meer gedaan worden met diepteinterviews. Dit onderzoek heeft zich gericht op het interviewen van een groep respondenten die de huidige Nederlandse samenleving representeert. Dit resulteerde in een deels kwantitatief en deels kwalitatief onderzoek met een interview met open en gesloten vragen. Een mogelijk vervolginterview waar minder respondenten aan mee doen maar gebruik wordt gemaakt van diepte-interviews kan onderzocht worden waar burgers hun stemmen op baseren. Ook kan dan nog dieper in gegaan worden over wat men van Pechtold vindt. Het nadeel van dergelijk onderzoek is dat je minder respondenten hebt en dat de keuze van je respondenten veel invloed kan hebben. Het voordeel is wel dat je dieper in kunt gaan over wat mensen vinden van Alexander Pechtold.

In mogelijk ander vervolgonderzoek kan gebruik gemaakt worden van mediaoptredens van Alexander Pechtold. Bij vervolgonderzoek met minder respondenten kan bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van beeld- en geluidsfragmenten van Alexander Pechtold in televisie-programma's, in debat of iets dergelijks. Aan de hand van deze fragmenten kunnen de respondenten gevraagd worden wat ze van Pechtold vinden. Zo kan gekeken worden wat van Pechtolds communicatie invloed heeft op de mening van de burgers. Zo kan onderzocht worden of een debatterende Pechtold of Pechtold die zijn kinderen naar school brengt zorgt voor positieve reacties op hem. Dan weet D66 beter waar ze hun focus op kunnen leggen in hun mediaoptredens om tot mogelijk meer stemmen te komen tijdens de verkiezingen.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat de helft van de 112 respondenten die de huidige Nederlandse samenleving representeren te bereiken is via online sociale netwerken. De campagne van Barack Obama heeft laten zien dat online sociale netwerken gebruikt kunnen worden om de politiek buitengewoon meer 'levend' te maken onder de burgers. Op deze sociale netwerken kan namelijk een dialoog ontstaan tussen politici en burgers waardoor burgers meer betrokken kunnen raken bij de politiek. Onderzoek kan gedaan worden naar de mate waarin Nederlandse burgers geïnteresseerd zijn om op sociale netwerken betrokken te raken bij de politiek.

## 8. Bibliografie

### Boeken:

- Ali, M. (2006). *Public Relations*. Corona, Etten-Leur.
- Betsbrugge, E. Van (2006). *Public Relations: planning en werkvelden*. Garant, Antwerpen; Apeldoorn.
- Boeije, H., Hart, H. 't, Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Boom Onderwijs.
- Essink-Matzinger, C., Gerritsen-van Veghel, B. (2006). *MarCom Handboek marketing-communicatie*. Thiememeulenhoff, Utrecht/Zutphen.
- Mastenbroek, J., Persie, M. van, Rijnja, G. & Vries, B. De (2004). *Public Relations: de communicatie van organisaties*. Kluwer, Alphen aan de Rijn.
- Plessis, E. Du (2001). *Reclame en ons brein*. Samsom, Alphen aan de Rijn.
- Schoemaker, H., Vos, M. (1989). *Kijk op het imago*. Van Loghum Slaterus B.V., Deventer.
- Van Riel, C.B.M. (2003). *Identiteit en imago*. Sdu Uitgevers bv.
- Vos, M.F. (1992). *Het Corporate Image Concept: een strategische benadering*. LEMMA BV, Utrecht.

### Artikelen:

- Baalen, M.W. van (2009). *Heeft 'goed leven' positieve gevolgen voor het imago?* Afstudeerscriptie USBO 2009.
- Dowling, G.R. (1993). 'Developing Your Company Image into a Corporate Asset'. In: *Long Range Planning*, vol 26, no 2, pp 101-109.
- Gray, E.R., Balmer, J.M.T. (1998). 'Managing Corporate Image and Corporate Reputation'. In: *Long Range Planning*, vol 31, no 5, pp 695-702.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Bussum: Coutinho. pp 27-83
- McGirt, E. (2008). 'The Brand Called Obama'. *Fastcompany.com*, march 19, 2008.
- Ryan, L. (2008). 'Five lessons for Managers from Obama's campaign'. *BusinessWeek Online*, 11/12/2008, p. 10

### Internet:

- Sprangers, T. (2009). *Wat Maxime Verhagen gemeen heeft met Barack Obama*. <http://www.csnblog.nl/wat-maxime-verhagen-gemeen-heeft-met-barack-obama>
- Sprangers, T. (2010) *Lessen uit de online campagnes van gemeenteraadskandidaten*. <http://www.politiekedialoog.nl/2010/03/lessen-uit-de-online-campagnes-van-gemeenteraadskandidaten/>
- Braakman, M. (2009). *Wat kan jouw bedrijf bereiken met sociale media?* <http://www.csnblog.nl/wat-kan-jouw-bedrijf-bereiken-met-sociale-media/>
- Nieborg, D.B. (2009). *De waarde van Obama's social media strategie voor Nederlandse politici*. <http://www.csnblog.nl/de-waarde-van-obamas-social-media-strategie-voor-nederlandse-politici/>

- Nieborg, D.B. (2009). *Obama's campagne: tussen hoop en hype. Nieuwe media en politiek*. Online presentatie 7-7-2009, vanaf minuut 8.  
<http://131.211.194.110/site1/Viewer/?peid=788fc79581b840dfb2b949bcba8ac2b>
- Bram Fasseur (2009). *17 verschillen tussen sociale media en traditionele marketing*.  
[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090511\\_17\\_verschillen\\_tussen\\_social\\_media\\_en\\_traditionele\\_marketing/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090511_17_verschillen_tussen_social_media_en_traditionele_marketing/)
- Raaij, W.F. van (2003). 'Boodschap en medium bij effectieve communicatie'. In *Kennisdagen Communicatie*, 2003. pp 167-174  
<http://www.weten.nl/kennisontwikkeling/documents/Hoofdstuk17.pdf>

## 9. Bijlagen

I Lijst met trefwoorden bij de omschrijving van Alexander Pechtold

II Voorbeeld vragenlijst interview

## Bijlage I: Lijst met trefwoorden bij de omschrijving van Alexander Pechtold

Onderstaande lijst met woorden zijn gebruikt om Pechtold te omschrijven als antwoord op de open vraag 'hoe zou u Pechtold willen omschrijven'. Achter de term wordt het aantal proefpersonen dat die term gebruikt heeft weergegeven.

Term: Hoe vaak genoemd?	
Sympathiek	46 keer
Netjes	20 keer
Ouderwets	4 keer
Charismatisch	6 keer
Beheersd	1 keer
Leider	2 keer
Prettig	1 keer
Burgemeester	1 keer
Fris	2 keer
Jong	4 keer
Intelligent	21 keer
Humor	6 keer
Vertegenw. middenklasse	1 keer
Identificeerbaar	1 keer
Goed spreker	12 keer
Betrouwbaar	3 keer
Chique/elitair	3 keer
Erudiet	1 keer
Fatsoenlijk	4 keer
Kritisch	1 keer
Serius	10 keer
Soft	4 keer
Oud	3 keer
Visie	1 keer
Rustig	2 keer
Vrolijk	3 keer
Goed gekleed	1 keer
Relaxed	1 keer
Niet allemanstaal	3 keer
Profilerend	1 keer
Duidelijk	3 keer
Gewoon	2 keer
Keffertje	1 keer
Bekakt	7 keer
Rustig	1 keer
Inhoudsloos	2 keer
Rationeel	1 keer



Gedreven	3 keer
Energie	1 keer
Geen schreeuwer	4 keer
Oprecht	4 keer
Betrokken	1 keer
Degelijk	9 keer
Duurzaam	1 keer
Saai	2 keer
Open	6 keer
Vooruitstrevend	1 keer
Spreekt aan	7 keer
Bereikbaar	1 keer
Standvast	1 keer
Brutaal	2 keer
Eerlijk	5 keer
Zakelijk	5 keer
Politicus pur sang	5 keer
Lief	2 keer
Knap	3 keer
Standaard	2 keer
Pragmaticus	2 keer
Niet leuk	3 keer
Vader	1 keer
Lef	2 keer

## Bijlage II: Voorbeeld vragenlijst interview

Respondentnr: .....

Geslacht: Man / Vrouw

Leeftijd: .....

Opleidingsniveau: .....

Geboorteland vader: .....

Geboorteland moeder: .....

Hoe vaak volgt u het nieuws? ..... uitzendingen per week

Hoe volgt u het nieuws? Radio / Televisie / Internet / Krant

.....

.....

Gebruikt u sociale netwerken? Hyves / Facebook / Twitter / LinkedIn / .....

.....

Volgt u landelijke politiek? Nee / Een beetje / Ja

In welke mate? Elke Dag / Week / Maand / Verkiezingstijd

Via welk medium? Radio / Televisie / Internet

.....

.....

Een bepaalde richting/partij? .....

Kunt u drie politici opnoemen die het eerst in u opkomen:

.....

Kent u deze man? Ja / Nee (ga naar \*-vragen)

Wie is dit? .....

Waar kent u hem van? (tv programma? Internet? Nieuws?) .....

.....

.....

Hoe zou u Pechtold omschrijven? .....

.....

.....

Bent u bekend met de standpunten van Pechtold? Nee / Een beetje / Ja

Hoe informatie verkregen? .....

.....

Kunt u zich in deze standpunten vinden? Nee / Een beetje / Ja

.....

Bent u op de hoogte van Pechtolds reactie op Wilders? Wat vindt u hiervan?

.....

.....

Heeft u Pechtold weleens zien debatteren? Nee / Ja

Wat vindt u van zijn debatterstijl? Waarom?

.....

\* Kunt u Pechtold cijfers geven op de volgende kenmerken met 1 als laagste cijfer en 10 als hoogst?

- Arrogant ...
- Intelligent ...
- Betrouwbaar ...
- Aardig ...
- Modern (in wat hij doet) ...
- Hip (uiterlijk) ...
- Toegankelijk ...
- Saai ...
- Betrokken ...
- Serieus ...
- Leider ...
- Kapsel ...
- Kleding ...
- Uitstraling ...

\* Waarom zouden anderen op Pechtold stemmen of niet, denkt u?

Wel: .....

Niet: .....

Volgt u Pechtold via internet? Ja / Nee

Via welke sociale netwerken? Website Pechtold / D66 / Twitter / Hyves / LinkedIn

Waarom? .....

.....

\* Wat vindt u van Pechtolds uiterlijk? Waarom?

.....

.....

.....

In hoeverre beïnvloedt zijn uiterlijk uw mening over Pechtold, denkt u?

Niet / Een beetje / Veel

Waarom?

.....

.....

\* Wilt u zelf nog iets kwijt over Alexander Pechtold?

.....

.....

Universiteit Utrecht  
Master Communicatie, Beleid en Management  
Afstudeerscriptie Jenna de Ries  
24 juni 2010