

2012

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM
Faculty of Economics of Business
Marketing

Supervisor: Nel Hofstra

Naam: Günes Yilmaz
St.nummer: 321213
E-mailadres: 321213gy@student.eur.nl
Opleiding: Economie & Bedrijfseconomie
Scriptie: Bachelor



ETHIEK; TOEGEPAST OP POLITIEKE MARKETING

Een onderzoek naar de relatie tussen het niet nakomen van gedane beloften door politici en de ethische waardering door het Nederlandse politieke publiek.

SAMENVATTING

In de marketingliteratuur is ethiek een veelbestudeerd onderwerp. Er zijn talloze normatieve richtlijnen opgesteld, wat betreft ethische voorschriften voor marketeers. Zo ook het voorschrift: 'Misleid de consument niet'. Als de politiek bij dit voorschrift wordt betrokken, kan worden vastgesteld dat politieke promotie bij de wet *niet* onder misleidende promotie valt.

Tijdens verkiezingscampagnes maken politici gebruik van marketingtechnieken om zoveel mogelijk stemmen te behalen. Mede door het maken van beloften door politici worden kiezers beïnvloed in hun stemgedrag. Deze beloften worden niet altijd nagekomen, een beetje misleiding dus. In dit onderzoek zal worden gekeken naar de mate van ethiek binnen de politiek volgens het Nederlandse politieke publiek. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

In hoeverre wordt het niet nakomen van gedane beloften door politici, als onethisch beschouwd door het Nederlandse politieke publiek?

Om deze vraag te beantwoorden wordt gebruikgemaakt van de *American Marketing Association Code of Ethics*. Dit is de hoogste standaard voor professionele ethische normen en waarden, waar marketeers zich aan moeten houden.

Het overgrote deel van Nederlandse politieke publiek beschouwt het niet nakomen van beloften als onethisch. Uitzonderingen zijn beloften die worden gebroken door internationale belangen, economisch belang van het eigen land en coalitievorming.

Ook vindt de meerderheid van het Nederlandse politieke publiek dat politici, voornamelijk wat betreft het doen van beloften, niet ethisch handelen tijdens verkiezingscampagnes. De richtlijnen van de *American Marketing Association Code of Ethics* die gelden voor marketeers, zouden ook moeten gelden voor politici. Echter moet de mogelijkheid blijven bestaan, dat politici kunnen aangeven beter te zijn dan andere politici. Dit wordt namelijk niet als onethisch beschouwd door het Nederlandse politieke publiek.

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING		02
HOOFDSTUK 1	INTRODCUTIE	04
1.1	<i>ACHTERGROND VAN ONDERZOEK EN PROBLEEMSTELLING</i>	04
1.2	<i>DOEL VAN ONDERZOEK</i>	05
1.3	<i>WETENSCHAPPELIJKE EN MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE</i>	05
1.4	<i>THEORETISCH KADER</i>	06
1.5	<i>METHODEN VAN ONDERZOEK</i>	07
1.6	<i>STRUCTUUR VAN ONDERZOEK</i>	08
HOOFDSTUK 2	ETHIEK	10
2.1	<i>DEFINIERING ETHIEK</i>	10
2.2	<i>MARKETING EN ETHIEK</i>	11
HOOFDSTUK 3	POLITIEK	15
3.2	<i>MARKETING EN POLITIEK</i>	15
3.3	<i>RECENTE POLITIEKE MARKETING</i>	19
HOOFDSTUK 4	EMPIRISCH ONDERZOEK	21
4.1	<i>INTRODUCTIE</i>	21
4.2	<i>RESULTATEN</i>	24
4.3	<i>DISCUSSIE</i>	28
HOOFDSTUK 5	CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	31
5.1	<i>CONCLUSIE</i>	31
5.2	<i>AANBEVELINGEN EN BEPERKINGEN</i>	32
LITERATUURLIJST		34
BIJLAGEN		37
	<i>BIJLAGE I</i>	37
	<i>BIJLAGE II</i>	37
	<i>BIJLAGE III</i>	38
	<i>BIJLAGE IV</i>	41

HOOFDSTUK 1 INTRODUCTIE

In dit hoofdstuk zal het onderzoek geïntroduceerd worden. In paragraaf 1 zal naar voren komen wat er onderzocht wordt. In de paragrafen 2 en 3 zal duidelijk worden gemaakt waarom dit onderzoek plaatsvindt. De paragrafen 4, 5 en 6 zullen weergeven hoe dit onderzoek zal worden verricht.

1.1 ACHTERGROND VAN ONDERZOEK EN PROBLEEMSTELLING

Ethiek is een veelbestudeerd onderwerp binnen de marketingliteratuur. De focus heeft voornamelijk gelegen op het samenstellen van normatieve richtlijnen en voorschriften. In het artikel van Gaski (1999) worden een aantal ethische voorschriften gegeven. Ethisch voorschrift nummer 2 luidt als volgt: ‘Misleid de consument niet’. Hierbij wordt aangegeven dat er één type promotie is die in Amerika bij de wet *niet* onder misleidende promotie valt, namelijk politieke promotie.

Vroeger had het volk niet veel te zeggen over de manier waarop een stuk land bestuurd moest worden. De politiek had geen promotie nodig. Er waren immers geen burgers die beïnvloed hoefden te worden, want zij hadden geen inspraak. Door invoering van het kiesstelsel is dit veranderd.

Dit kiesstelsel heeft als voordeel dat iedere burger zijn stem kan uitbrengen en daarmee invloed kan uitoefenen op de volksvertegenwoordiging. Echter zorgt dit systeem voor veel concurrentie tussen de politieke partijen. Op dit moment zijn er in Nederland verschillende politieke partijen waar kiezers op kunnen stemmen. Om stemmen te krijgen worden allerlei beloften gedaan tijdens verkiezingscampagnes (politieke marketing), maar deze worden niet allemaal nagekomen. Hoe denken de kiezers hierover, is dit ethisch?

Naar aanleiding van bovenstaande probleemstelling, is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

In hoeverre wordt het niet nakomen van gedane beloften door politici, als onethisch beschouwd door het Nederlandse politieke publiek?

Tijdens dit onderzoek zal worden geprobeerd een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag. Om dit te kunnen realiseren, moeten verschillende vakgebieden nader worden betrokken bij dit onderzoek. Allereerst kan de filosofie bij dit onderzoek worden betrokken, zodat er een definitie kan worden gegeven van de term ethiek. Verder moet worden gekeken naar de plaats van ethiek binnen de marketing. Ook de manier waarop marketing wordt toegepast in de politiek is relevant om te onderzoeken.

1.2 DOEL VAN ONDERZOEK

Politieke promotie tijdens verkiezingscampagnes kan ertoe leiden dat er beloften worden gedaan, die uiteindelijk niet worden nagekomen. Het niet nakomen van beloften kan worden gezien als misleiding. Misleiding van de consument wordt als onethische marketing beschouwd. Echter, het is aangegeven dat politieke promotie *niet* onder misleidende promotie valt in Amerika. Dit onderzoek is gebaseerd op politici en kiezers in Nederland.

Uit gegevens van de elektronische databank van het Centraal Bureau voor Statistiek blijkt, dat het percentage van de ondervraagde personen in 2010 dat 'helemaal eens' of 'eens' heeft geantwoord op de uitspraak: 'Tegen beter weten in beloven politici meer dan ze kunnen waarmaken', maar liefst 92% bedraagt.¹ De vraag die hierbij gesteld kan worden, is of dit ook als onethisch wordt beschouwd. Als blijkt dat kiezers dit als onethisch beschouwen, dan kunnen richtlijnen worden opgesteld voor politici.

Uit bovenstaand kan geconcludeerd worden dat dit onderzoek als doel heeft inzicht te verkrijgen in de manier waarop het Nederlandse politieke publiek denkt over niet nagekomen beloften en vervolgens aanbevelingen te doen, wat betreft richtlijnen voor politieke marketing tijdens verkiezingscampagnes.

1.3 WETENSCHAPPELIJKE EN MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Het is belangrijk dat marketing op eerlijke wijze plaatsvindt. Ook binnen de politiek moet correct gehandeld worden. Het komt wel eens voor dat politici misbruik maken van het vertrouwen van de kiezers. Het is de vraag of dit eerlijk is. Met dit onderzoek moet duidelijk

¹ [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71720NED&D1=a&D2=a&D3=\(1-11\)-1&HD=120516-1508&HDR=T&STB=G1,G2](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71720NED&D1=a&D2=a&D3=(1-11)-1&HD=120516-1508&HDR=T&STB=G1,G2), geraadpleegd op 12 mei 2012.

worden of de kiezer vindt dat politici ethisch handelen. Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant, omdat op dit moment politieke marketing plaatsvindt, zonder de richtlijnen van ethiek voor marketing te volgen. Een simpel voorbeeld is dat politici bewust collega's van andere partijen als minder goed bestempelen. Binnen de regels van marketing is dit niet toegestaan. Dit onderzoek kan binnen de marketingliteratuur een plaats krijgen, wat betreft het handelen van politici om stemmen te krijgen van kiezers. Politieke marketing zou niet tot misleiding van het politieke publiek mogen leiden.

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat kiezers niet misleid willen worden. Het vertrouwen dat zij hebben in een kandidaat mag niet misbruikt worden. Bij misbruik neemt het vertrouwen af. De kiezers weten hierdoor niet op wie er gestemd moet worden. Veel burgers blijven dan weg bij de stembureaus. De lage opkomst heeft als gevolg dat een minder groot deel van de van bevolking wordt vertegenwoordigd. Door een niet kloppende vertegenwoordiging kan de ontevredenheid bij de burgers groter worden, ook al hebben ze niet gestemd.

1.4 THEORETISCH KADER

Om te kunnen beoordelen of het niet nakomen van beloften als ethisch of onethisch wordt beschouwd, zal gebruik worden gemaakt van de *American Marketing Association Code of Ethics*.² Dit is de hoogste standaard voor professionele ethische normen en waarden.

Het wordt verwacht dat marketeers zich aan deze standaard houden. In de *American Marketing Association Code of Ethics* worden voorschriften gegeven. Deze voorschriften zijn gebaseerd op de marketing van goederen en diensten gericht aan consumenten. In dit onderzoek kan de politicus als dienstverlener en de kiezer als consument worden beschouwd of de politieke partij als dienstverlener en het Nederlandse politieke publiek als consument. Immers, de kiezer kiest na afweging van voor- en nadelen uiteindelijk zelf op welke politicus hij zijn stem zal uitbrengen. Net zoals een consument zelf de voor- en nadelen van een bepaalde dienst afweegt en uiteindelijk besluit om voor een bepaalde dienstverlener te kiezen.

In *bijlage I* treft u een beknopte weergave van de *American Marketing Association Code of*

² <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>, geraadpleegd op 8 mei 2012.

Ethics. Deze standaard zal gebruikt worden om beter inzicht te krijgen in de betekenis van ethische normen en waarden en de plaats die ethiek krijgt binnen de marketing.

Met behulp van de onderdelen van ethische normen en waarden zal worden getoetst hoe het Nederlandse politieke publiek denkt over het niet nakomen van beloften.

1.5 METHODEN VAN ONDERZOEK

Dit onderzoek bevat een literatuurdeel en een empirisch deel. Voor beide delen is een andere manier van onderzoek verrichten benodigd.

Het literatuurdeel zal voornamelijk gebaseerd zijn op theorie uit de bestaande literatuur. Hierbij zullen wetenschappelijke artikelen en webpagina's worden geraadpleegd. De betekenis van ethiek en de betekenis ervan in het vakgebied van marketing zal hier bestudeerd worden. Daarnaast zal gekeken worden naar het gebruik van marketing binnen de politiek. Dit deel zal een beeld schetsen over het onderwerp van dit onderzoek. Tevens kan informatie uit dit deel gebruikt worden in het empirische gedeelte.

Het empirische gedeelte betreft een kwantitatief onderzoek. De populatie in dit onderzoek bestaat uit personen van 18 jaar en ouder die recht hebben op deelname aan de Tweede Kamerverkiezingen in Nederland. Het is onmogelijk om de hele populatie te onderzoeken. Dit is niet haalbaar door onder andere de benodigde kosten en tijd. Dit wetende, is gekozen voor een aselechte steekproef, waarbij een willekeurige selectie van de totale populatie zal worden onderzocht.

Het empirisch onderzoek zal met behulp van een enquête worden verricht. De enquête zal beginnen met vragen over de demografische eigenschappen waarover de respondent beschikt. Vervolgens is er onderscheid te maken naar drie vraagsoorten. De eerste betreft recente voorbeelden van niet nagekomen beloften in de vorm van open vragen. De respondenten kunnen aangeven hoe zij hierover denken. De tweede vraagsoort bestaat uit stellingen gebaseerd op de ethische normen en waarden uit de *American Marketing Association Code of Ethics*. Per onderdeel zullen twee stellingen worden geformuleerd. Hierbij wordt gebruikgemaakt van een oneven antwoordschaal bestaande uit 5 categorieën (5-punts Likertschaal), waarbij 1 staat voor zeer onethisch, 2 voor onethisch, 3 voor neutraal, 4 voor ethisch en 5 voor zeer ethisch. Er is bewust gekozen om geen gebruik te maken van een 7-

punts Likertschaal, omdat de meeste mensen 5/6 antwoorden kunnen onderscheiden, het is onoverzichtelijk en het wekt verwarring bij veel mensen. Als laatste wordt aan de respondenten gevraagd of politici handelen met inachtneming van ethische normen en waarden. Zij kunnen tijdens het beantwoorden van de vraag kiezen tussen de antwoordmogelijkheden ja en nee. Er zal plek zijn om verdere toelichting te geven.

De respondenten zullen buitenshuis worden benaderd met de vraag of ze willen deelnemen aan de enquête. Ook zal de enquête online worden verspreid. Uit gegevens van de elektronische databank van het Centraal Bureau voor Statistiek blijkt, dat in 2011 op de vraag 'Heeft u of iemand anders in uw huishouden toegang tot internet?' 95% van de personen aangegeven heeft toegang tot internet te hebben.³ Er kan dus niet worden gezegd dat door verspreiding via het internet mensen met lagere inkomens/ lagere opleidingsniveaus niet vertegenwoordigd zijn in dit onderzoek. Er moet rekening worden gehouden met non – respons bij het gebruik van internet. Niet iedereen die een enquête via de mail ontvangt, zal deze invullen en terugmailen.

1.6 STRUCTUUR VAN ONDERZOEK

In dit onderzoek is een duidelijk onderscheid te maken naar inleiding (hoofdstuk 1), middenstuk (hoofdstukken 2, 3 en 4) en slot (hoofdstukken 5 en 6).

Het middenstuk zal bestaan uit het literatuurdeel en het empirische deel. Zoals eerder aangegeven zal in het literatuurdeel met behulp van wetenschappelijke artikelen en webpagina's een antwoord worden geformuleerd op de deelvragen.

De volgende deelvragen worden per paragraaf behandeld in hoofdstuk 2:

Hoe kan ethiek worden gedefinieerd?

Welke plaats heeft ethiek binnen de marketing?

In hoofdstuk 3 komen de volgende deelvragen (wederom per paragraaf) aan bod:

³ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098NED&D1=33-34&D2=0&D3=1&HD=120517-1444&HDR=G1&STB=T,G2>, geraadpleegd op 8 mei 2012.

Welke plaats heeft marketing binnen de politiek?

Wat zijn recente beloften die niet nagekomen zijn door politici?

In het empirische deel zal vooral worden nagegaan hoe het Nederlandse politieke publiek denkt over de niet nagekomen beloften. Dit betreft dus een verdieping van de laatste deelvraag van hoofdstuk 3. Dit zal worden gedaan met behulp van de ethische normen en waarden, zoals beschreven in de *American Marketing Association Code of Ethics*.

Na het literatuuronderzoek en het empirische onderzoek zal tot slot een conclusie worden getrokken en wordt een antwoord geformuleerd op de onderzoeksvraag. Dit zal worden gedaan met behulp van de beantwoording van de deelvragen uit het literatuurdeel en het empirische deel. Verder worden in het laatste hoofdstuk aanbevelingen gedaan en beperkingen besproken. Bij eventuele vervolgonderzoeken kan hiermee rekening worden gehouden.

HOOFDSTUK 2 ETHIEK

In dit hoofdstuk zal in de eerste paragraaf de term ethiek worden gedefinieerd. Vervolgens zal de plaats van ethiek binnen de marketing worden vastgesteld met behulp van de *American Marketing Association Code of Ethics*.

2.1 DEFINIERING ETHIEK

De term ethiek staat centraal in dit onderzoek. Hierdoor is een goede omschrijving ervan vereist. Er zal tal van omschrijvingen te vinden over definiëring van de term ethiek. Het is onmogelijk om deze allemaal hieronder te bespreken.

In het artikel van Gaski (1999) worden verschillende definities gegeven. Definities vanuit filosofisch oogpunt die worden besproken zijn onder andere, ‘Menselijk handelen vanuit het oogpunt van hun juistheid of onjuistheid’ (Bourke, 1951, p. 4), ‘Het raamwerk van principes ... dat kan dienen als een adequate leidraad voor verstandige keuze’ (Baylis, 1958, p. 3) .

De online webpagina van het Nederlandse woordenboek *Van Dale* geeft de volgende omschrijving: ‘het geheel van morele principes’, waarbij moreel wordt omschreven als iets wat gegrond is op het innerlijke gevoel van goed of kwaad.. Ik heb gekozen om bovenstaande 2 definities filosofisch invalshoek op te nemen in dit onderzoek, omdat deze goed samenvallen met de omschrijving van het Nederlandse woordenboek *Van Dale*. Daarnaast zullen voornamelijk Nederlanders dit onderzoek lezen, want dit onderzoek heeft betrekking op het Nederlandse volk. Bovendien is het Nederlandse volk bekend met dit woordenboek en veel mensen zullen deze betekenis aanhouden. Verder moet de definitie niet te ingewikkeld zijn, zodat men weet waarover gesproken wordt.

De *American Marketing Association* maakt onderscheid naar ethische normen en waarden. Ethische normen zijn gevestigde regels van gedrag die door de maatschappij en/ of professionele organisaties worden verwacht en in stand gehouden. De ethische waarden betreffen de collectieve opvatting die gemeenschappen/ maatschappijen wenselijk, belangrijk en moreel juist vinden.

In dit onderzoek zal het Nederlandse politieke publiek ondervraagd worden om te bepalen of het niet nakomen van beloften als ethisch of onethisch wordt beschouwd. De normen en waarden hebben betrekking op de maatschappij, dus wat dit onderzoek betreft het Nederlandse politieke publiek.

Ter verduidelijking staat hieronder aangegeven welke omschrijvingen van ethiek, ethische normen en ethische waarden worden aangehouden in dit onderzoek:

Ethiek: ‘Het geheel van morele principes, waarbij moreel kan worden gezien als iets wat gegrond is op het innerlijke gevoel van goed of kwaad’.

Ethische normen: ‘Gevestigde regels van gedrag die door het Nederlandse politieke publiek worden verwacht en in stand gehouden’.

Ethische waarden: ‘De collectieve opvatting die het Nederlandse politieke publiek wenselijk, belangrijk en moreel juist vindt’.

2.2 MARKETING EN ETHIEK

In de marketing literatuur heeft het onderwerp ethiek veel aandacht gekregen. Het is een veelbestudeerd onderwerp.

In het artikel van Hunt en Vitell (1986) wordt met behulp van de benadering van Murphy en Laczniaak (1981) onderscheid gemaakt naar meerdere hoofdstromen waar de wetenschap zich voornamelijk op gefocust heeft., namelijk aantonen van de relevantie voor de marketing van formele ethische theorieën uit de filosofie, proberen om modellen van ethische besluitvorming te ontwikkelen in de marketing, specifieke praktijken binnen de marketing onderzoeken en proberen te bepalen in hoeverre verschillende groepen deze praktijken als ethisch of onethisch beschouwen, de wederzijdse verantwoordelijkheden tussen marktonderzoekbureaus en hun klanten, de verantwoordelijkheden die marketingonderzoekers hebben tegenover hun respondenten en onderdanen en onderzoek naar acties die het topmanagement van een bedrijf kan ondernemen om haar werknemers beslissingen te laten nemen op een meer ethische wijze.

Uit recenter onderzoek blijkt dat er onderscheid moet worden gemaakt naar minder hoofdstromen. Volgens Gaski (1999) heeft de wetenschap zich voornamelijk gefocust op

inleiding tot ethische filosofieën, zoals teleologie en deontologie, vraagtekens bij de inherente ethiek van de marketingactiviteiten, empirische studies van ethische overtuigingen en praktijken en richting en advies om marketing meer ethisch te maken.

Uit bovenstaande benaderingen kan worden geconcludeerd dat de wetenschap zich voornamelijk heeft beziggehouden met het ontwikkelen van richtlijnen of regels. Deze normatieve richtlijnen betreffen de do's en don'ts voor marketeers, wat betreft ethiek. In dit onderzoek worden de richtlijnen van de *American Marketing Association Code of Ethics* gebruikt, die hieronder uitgebreid worden besproken.

Eerst zullen de ethische normen worden besproken. De eerste richtlijn hierbij is dat marketeers geen kwaad mogen doen. In feite komt dit erop neer dat schadelijk handelen vermeden moet worden door bij alle keuzes die worden gemaakt de wet- en regelgeving na te leven.

De tweede richtlijn schrijft voor dat vertrouwen in het marketingsysteem bevorderd moet worden. Dit houdt in dat moet worden gestreefd naar trouwe en eerlijke handel, zodat dit leidt tot een bijdrage aan de effectiviteit van het uitwisselingsproces en de vermindering van misleiding in productontwerpen, prijzen, communicatie en distributielevering.

De laatste richtlijn van de ethische normen betreft de naleving van de ethische waarden. Dit wordt mogelijk door opbouw van relaties en verhoging van het consumentenvertrouwen. Hierbij staan de volgende kernwaarden centraal: eerlijkheid, verantwoordelijkheid, redelijkheid, respect, transparantie en burgerschap.

De richtlijnen die behoren tot de ethische waarden, zijn de kernwaarden die net genoemd zijn. Deze zullen achtereenvolgens besproken worden. Eerlijkheid houdt in dat marketeers oprecht moeten zijn in de omgang met consumenten en belanghebbenden. Hierbij moeten 4 voorschriften worden nageleefd, namelijk ernaar streven om in alle situaties en op alle tijden waarheidsgetrouw te zijn, producten aanbieden van waarde en die doen wat wordt beloofd in de berichtgeving, achter het product staan als deze er niet in slaagt de beweerde voordelen te leveren en expliciete en impliciete afspraken en beloften eren.

De volgende ethische waarde heeft als richtlijn verantwoordelijkheid. Kort gezegd, betekent

dit dat marketeers hun marketingbeslissingen en -strategieën moeten accepteren. Om dit te realiseren, moeten de volgende aspecten worden nageleefd: streven naar bediening van de behoeften van de consumenten, vermijden van dwanggebruik met alle belanghebbenden, erkenning van de sociale verplichtingen aan de belanghebbenden (als gevolg van verhoogde marketingmacht en economische macht), erkenning van de speciale verplichtingen aan kwetsbare marktsegmenten, zoals kinderen, senioren, de economisch verarmden, marktanalphabeten en anderen die aanzienlijk zouden kunnen worden benadeeld en er moet rekening worden gehouden met zorg voor het milieu.

De derde richtlijn betreft redelijkheid (rechtvaardigheid). Dit houdt in dat er evenwicht moet zijn tussen de behoeften van de koper en de belangen van de verkoper. De volgende richtlijnen waar marketeers zich aan moeten houden, zijn van toepassing hierop: vertegenwoordig producten op duidelijke wijze in de verkoop, reclame en andere communicatievormen (inclusief het vermijden van valse, misleidende en bedrieglijke promotie), wijs manipulaties en verkooptactieken af als deze het consumentenvertrouwen schade toebrengen en weiger deel te nemen aan prijsafspraken en vermijd deelname aan belangenconflicten en bescherm privé-informatie van consumenten, medewerkers en partners.

De vierde richtlijn van de ethische waarden gaat over respect. Dit houdt in dat de menselijke waardigheid van alle betrokkenen erkend moet worden. Belangrijk hierbij is dat individuele verschillen worden gewaardeerd en dat stereotype consumenten of beeltenis van demografische groepen (zoals geslacht, ras en seksuele geaardheid) in een negatieve of onmenselijke manier worden vermeden. Verder moet worden geluisterd naar de behoeften van consumenten en moeten alle redelijke inspanningen worden geleverd om toezicht te houden op hun tevredenheid en deze te verbeteren op een voortdurende basis. Ook moet er alles aan gedaan worden om kopers, leveranciers, tussenpersonen en distributeurs uit alle culturen te begrijpen en met respect te behandelen. Daarnaast moeten de bijdragen van anderen (zoals consultants, medewerkers en collega's) tot marketing inspanningen worden erkend. Ten slotte moet iedereen (ook de concurrenten) worden behandeld, zoals we zelf behandeld zouden willen worden.

De volgende kernwaarde die is opgenomen in de *American Marketing Association Code of Ethics* onder ethische waarden is transparantie. Transparantie heeft als doel een geest van

openheid in marketingactiviteiten te creëren. Marketeers moeten zich aan de volgende voorschriften houden: streven naar duidelijke communicatie met alle kiesdistricten, opbouwende kritiek van consumenten en andere belanghebbenden moeten worden geaccepteerd, er moet uitleg worden gegeven en er moeten passende maatregelen worden genomen over belangrijke product- of dienstisico's, onderdeelveranderingen of andere voorzienbare gebeurtenissen die van invloed kunnen zijn op consumenten of hun perceptie van de aankoopbeslissing en bekendmaking van de prijslijst en voorwaarden van de financiering alsmede de beschikbare prijsdeals en -aanpassingen.

De laatste kernwaarde betreft burgerschap. Dit kan worden omschreven als het vervullen van de economische, juridische, filantropische (humanitair) en maatschappelijke verantwoordelijkheden welke de belanghebbenden dienen. Hiertoe moeten marketeers ernaar streven om de ecologische omgeving te beschermen bij het uitvoeren van marketingcampagnes. Daarnaast moeten ze teruggeven aan de samenleving door middel van vrijwilligerswerk en donaties en er moet worden bijgedragen aan de algehele verbetering van marketing en de reputatie ervan. Tot slot moeten leden van de productieketen worden aangespoord om ervoor te zorgen dat er eerlijke handel is voor alle deelnemers, inclusief producenten in ontwikkelingslanden.

De *American Marketing Association* vindt dat bovenstaande ethische normen en waarden leidend zijn, als het gaat om de naleving van codes, wat betreft marketing en ethiek.

HOOFDSTUK 3 POLITIEK

In dit hoofdstuk zal worden gekeken naar de toepassing van marketing in de politiek. In paragraaf 1 wordt antwoord gegeven op de vraag hoe politici door middel van marketing invloed kunnen uitoefenen op het stemgedrag. In paragraaf 2 zullen enkele recente voorbeelden van niet nagekomen beloften door politici worden behandeld.

3.1 MARKETING EN POLITIEK

Tegenwoordig heeft marketing veel invloed op de politiek. Politieke marketing heeft betrekking op meerdere concepten en theorieën die worden gebruikt door zowel profit als non-profit organisaties in de verkoop van goederen, diensten en ideeën aan de consumenten en het publiek (Newman, 2002). Politici gebruiken eigenlijk dezelfde methoden als bedrijven. Bedrijven willen hun producten verkopen en politici willen hun diensten verkopen.

Een politicus wil tijdens verkiezingscampagnes het vertrouwen van mensen winnen, om zoveel mogelijk stemmen te behalen, zodat hij kan beschikken over de politieke middelen. De politicus kan vergeleken worden met een ondernemer die streeft naar winstmaximalisatie (Van Rompuy, 1992). Om de meeste stemmen te behalen, moet een politicus inspelen op de factoren die van invloed zijn op het stemgedrag van de kiezer. In *bijlage II* treft u een model aan, afkomstig van Newman en Seth (1985), die deze factoren weergeeft.

Ik heb er bewust voor gekozen dit model in dit onderzoek op te nemen, omdat dit onderzoek gebaseerd is op beloften die worden gedaan en niet worden nagekomen. Het is vanzelfsprekend dat een kiezer niet zal stemmen op een politicus waarvan hij bij voorbaat al weet dat de beloften niet nagekomen zullen worden. Meestal worden beloften gedaan in de aanloop of tijdens de verkiezingscampagnes, waarbij zoveel mogelijk kiezers beïnvloed moeten worden.

In dit model wordt duidelijk hoe de politicus invloed kan uitoefenen op de kiezer om ervoor te zorgen dat er op hem gestemd wordt. Dus de marketing die een politicus toepast, moet van invloed zijn op de onderdelen die zijn weergegeven in het model. Hieronder zal worden uitgelegd wat deze onderdelen inhouden.

Issues and policies – Hierbij gaat het om de rationele en functionele doeleinden van de politicus en zijn partij, een beetje de wensen (beleidsvoering) van de consument (kiezer).

Emotional feelings – Dit houdt in dat de kandidaat gevoelens als hoop, verantwoordelijkheid en vaderlandsliefde moet opwekken bij de kiezer. De politicus moet proberen om charismatisch over te komen. Hij moet weten waarover hij praat. Dit zal bij de meeste mensen vertrouwen opwekken.

Candidate image – Dit betreft het beeld dat over de kandidaat is gecreëerd, op basis van de persoonlijkheidstrekken die als karakteristiek worden beschouwd. Hierin kunnen lessen worden genomen, om te voorkomen dat onsympathieke persoonlijkheidstrekken het aandachtspunt worden.

Current events – Dit zijn zaken die zich tijdens de campagne ontwikkelen. Bijvoorbeeld binnenlandse of buitenlandse situaties die ervoor zorgen dat de kiezer op zijn stem op iemand anders zal uitbrengen. Een politicus kan dit tegengaan door zoveel mogelijk in te spelen op de behoeften van het publiek. Als er zich een probleem voordoet en het publiek heeft een duidelijke mening erover, dan kan het beste hiernaar geluisterd worden.

Personal events – Hierbij gaat het om situaties van de politicus in zijn privéleven die ervoor kunnen zorgen dat er op een andere kandidaat wordt gestemd. Bijvoorbeeld het verleden van een kandidaat. Ook kan het tegenovergestelde worden, namelijk dat sommige familiale/ persoonlijke gebeurtenissen ervoor zorgen dat de politicus stemmen krijgt. De politicus kan het beste eerlijk zijn en proberen om niks te verbergen. Veel mensen vinden dit sympathiek. Vaak wordt hierbij gebruikgemaakt van de media, buiten de wil van de politicus om. De media zorgt voor veel ophef (als het negatieve situaties betreft).

Social imagery – Dit heeft betrekking op alle relevante primaire en secundaire primaire referentiegroepen. Er worden positieve of negatieve stereotypen van kandidaten vastgesteld. Hierbij kan worden gedacht aan verschillende demografische kenmerken die de politicus bezit, zoals leeftijd, geslacht en godsdienst. Daarnaast spelen sociaaleconomische aspecten (inkomen en beroep) een rol. Ook cultureel/ etnische kenmerken (ras en levensstijl) zijn belangrijk. De politicus kan niet veel invloed uitoefenen op deze kenmerken. Belangrijk is dat politici niet gaan liegen over deze kenmerken of beledigende uitspraken doen over een

bepaalde groepering waartoe hij zelf niet behoort.

Epistimic issues – Hierbij gaat het om de nieuwsgierigheid die een kandidaat opwekt. Ook de kennis die hij heeft om iets nieuws, iets anders toe te passen hoort hierbij. Bijvoorbeeld als de kiezers het beu zijn dat niemand openlijk ergens over durft te praten, maar één kandidaat dat wel durft en doet.

Om deze onderdelen te beïnvloeden kunnen verschillende communicatiemiddelen gebruikt worden. In het artikel van Falkowski en Cwalina (2012) wordt ingegaan op de verschillende promotiestrategieën voor politiek. In het jaar 1952 in Amerika werd voor het eerst gebruik gemaakt van de televisie als het gaat om marketing binnen de politiek. Met de tijd is het belang van politieke uitzendingen toegenomen. In het artikel wordt vermeld dat het nu de belangrijkste promotiestrategie voor de politiek is (Diamond and Bates, 1992). Door te debatteren op televisie of deel te nemen aan informatieve programma's kan duidelijk worden gemaakt wat de doelen van de partij zijn. Daarnaast kan gepraat worden over onderwerpen die veel aandacht krijgen in de media en waar wellicht te veel ophef over is. Ook kunnen misverstanden besproken worden om onduidelijkheden voor de kiezer te voorkomen.

Naast het gebruik van de televisie wordt tegenwoordig veel gebruikgemaakt van het internet. Dit gebeurt deels via de eigen webpagina. Hier wordt bijvoorbeeld informatie gegeven over het partijprogramma en over de politici die actief zijn voor de partij. Ook wordt gebruikgemaakt van sociale media netwerken. Zo kunnen ook kiezers van andere (of geen) partijen benaderd worden. Tevens kan via het internet achterhaald worden hoe het politieke publiek denkt over bepaalde kwesties. Dit is van belang, omdat politici tijdens campagnevoering moeten praten over onderwerpen die op dat moment de aandacht krijgen van het politieke publiek.

Als de *Code of Ethics* van de *American Marketing Association* worden toegepast op politici en bovenstaande onderdelen kunnen verschillende uitspraken worden gedaan.

De ethische normen schrijven voor dat politici geen kwaad mogen doen en trouwe/ eerlijke handel moeten verrichten. De *Issues and policies* moeten niet afwijken van de wet- en regelgeving. Daarnaast moet de uitwisseling tussen politicus en kiezer over het partijprogramma worden gecommuniceerd zonder dat er sprake is van misleiding.

De ethische waarden worden per onderdeel besproken. Eerst de toepassing van eerlijkheid op bovenstaande onderdelen. *Personal events* gaat over het privéleven van de politicus. Het is belangrijk dat de politicus hier eerlijk over is op alle momenten. Niet achteraf, nadat blijkt dat sommige gebeurtenissen verzwegen zijn. Bij *Social imagery* is het belangrijk dat een politicus niet gaat ontkennen tot welke groep hij behoort. Verder is het bij eerlijkheid van belang dat een politicus altijd achter de waarheid staat. Ook als beloften niet waargemaakt kunnen worden, moet dat eerlijk en op tijd worden gecommuniceerd naar de kiezers.

Verantwoordelijkheid heeft betrekking op *Emotional feelings*. Hierbij is het van belang dat politici achter hun beslissingen en strategieën staan, niet steeds van mening veranderen en iets anders roepen. De sociale verplichtingen aan de kiezers moeten erkend worden. Hierbij kan gedacht worden aan het nakomen van beloften en het oplossen van maatschappelijke problemen.

Redelijkheid (rechtvaardigheid) houdt in dat er evenwicht moet zijn tussen de politicus en de kiezer. Ze moeten dezelfde doelen nastreven. Hierop zijn van toepassing: *Issues and policies*, *Current Events* en *Epistemic issues*. Bij de eerste gaat het om de partijdoelen en bij de tweede om kwesties die zich tijdens de campagne voordoen, waarover het politieke publiek een mening heeft. De politicus heeft er profijt bij als hij gehoor geeft aan deze mening. De laatste heeft betrekking op de doelen die de kiezer heeft, maar die tot nu toe door geen enkele kandidaat zijn benoemd. In de communicatie van deze doelen mag geen sprake zijn van misleiding.

De volgende ethische waarde betreft respect. Deze is van toepassing op meerdere onderdelen van het model in *bijlage II*. *Current events* is een van deze onderdelen, want er moet geluisterd worden naar de behoeften van de kiezers en alle redelijke inspanningen moeten daarvoor geleverd worden. Ook *Social imagery* speelt een rol hierbij. De politicus moet geen onderscheid maken naar demografische kenmerken en zeker niet beledigen op basis hiervan. Daarnaast moeten alle concurrenten met respect worden behandeld. Als er wel onderscheid wordt gemaakt en als concurrenten onrespectloos worden behandeld, dan kan de *Candidate image* schade oplopen.

De vijfde kernwaarde betreft transparantie. Eigenlijk heeft dit betrekking op alle factoren die van invloed zijn op het stemgedrag. Het (nieuwe) partijprogramma moet transparant zijn, er

moet gehoor worden gegeven aan kritiek van kiezers en de politicus moet open zijn over negatieve gebeurtenissen in zijn privéleven om achteraf teleurstellingen bij de kiezer te voorkomen.

De laatste ethische waarde betreft burgerschap. Dit heeft vooral betrekking op de *Issues and policies* en *Epistemic Issues*. Er moet worden gestreefd naar vervulling van de economische, juridische, filantropische (humanitair) en maatschappelijke verantwoordelijkheden.

Verbetering van het collectieve welzijn en de welvaart moeten worden nagestreefd, zonder dat bepaalde groeperingen in de samenleving erop achteruit zullen gaan.

De factoren die van invloed zijn op het stemgedrag van de kiezer hangen dus nauw samen met de ethische normen en waarden waar de marketeers zich aan moeten houden. Als gestreefd wordt om de voorschriften zo goed mogelijk aan te houden, dan kunnen de factoren in het model *Primary Voter Behavior* (Newman en Seth, 1985) een positieve invloed op het stemgedrag van de kiezers uitoefenen. Dit zal leiden tot meer stemmen en politieke middelen.

3.2 RECENTE POLITIEKE MARKETING

Een veelbesproken onderwerp binnen de politiek was de missie in de Afghaanse provincie Uruzgan. Het heeft uiteindelijk op 22 februari 2007 voor de val van het kabinet Balkenende IV gezorgd. Dit kabinet bestond uit CDA, PvdA en CU (Volkskrant, 2012).

De belofte die werd gedaan, was dat het Nederlands leger na 2010 de missie in Uruzgan zou beëindigen. Er was sprake van een mogelijke verlenging van deze missie. Ook de NAVO deed een officieel verzoek aan Nederland, om de missie te verlengen. De PvdA weigerde in te stemmen, waarna de val van het kabinet een feit werd. Dit was al een verlenging van de missie die in eerste instantie in 2008 zou eindigen.

In het empirisch onderzoek zal aan de respondenten gevraagd worden hoe zij hierover denken. Dit onderwerp hangt nauw samen met ethiek. Er werd verwacht dat de missie eind 2008 eindigt. Later wordt dit bijgesteld tot 2010 (RTL Nieuws, 2007) en vervolgens komt er internationale druk. Hierbij moet een afweging worden gemaakt over internationale belangen of het nationale belang.

Een andere belofte die is gebroken, komt van de Partij Voor de Vrijheid van Geert Wilders. De PVV heeft in zijn verkiezingscampagne opgenomen dat immigratiebeleid strenger zal worden en het aantal niet-westerse migranten zal dalen. Maar uit begroting van minister Leers (Immigratie en Asiel) bleek dat aan het einde van de kabinetsperiode het aantal niet-westerse migranten nauwelijks verminderd zou zijn. PVV-leider Geert Wilders rekende zelfs op een halvering van de migranten (De Volkskrant, 2011).

Dit voorbeeld is bewust in dit onderzoek opgenomen, omdat Geert Wilders veel stemmen heeft gekregen door de kritiek die hij uit op de allochtonen in Nederland. Autochtonen die op hem stemmen vinden dat Geert Wilders durft te zeggen, wat anderen niet durven te zeggen. Ze hadden er dan ook sterke vertrouwen in dat hij zijn beloftes omtrent het immigratiebeleid zou nakomen.

In de verkiezingscampagnes van 2011 beloofde de VVD dat hogere belastingen niet voor bedrijven en burgers niet acceptabel meer zijn. Volgens berekeningen van D66-Tweede Kamerlid Wouter Koolmees verhoogt het kabinet de collectieve lastendruk. De lastendruk is in 10 jaar niet zo hoog geweest (Trouw, 2011). Op dit moment is ook aan de orde dat de belasting op de toegevoegde waarde (BTW) van 19% verhoogd wordt tot 21%. Dit is precies de gemiddelde omzetbelasting die in de Eurozone wordt betaald (Nederlands Dagblad, 2012).

HOOFDSTUK 4 EMPIRISCH ONDERZOEK

Dit hoofdstuk betreft het empirische deel van dit onderzoek. Eerst wordt een inleiding van het onderzoek gegeven, dan komen de onderzoeksresultaten aan bod en ten slotte zal worden weergegeven wat de conclusies van dit onderzoek zijn.

4.1 INTRODUCTIE

Om te achterhalen of kiezers de gedragingen van politici als ethisch of onethisch beschouwen, zal gebruikgemaakt worden van ethische normen en waarden. De ethische voorschriften van de *American Marketing Association* zullen per onderdeel getoetst worden.

Hierbij zal gebruik worden gemaakt van een enquête. Deze enquête treft u aan in *bijlage III*. Er zijn vier delen, namelijk algemene vragen, open vragen over niet nagekomen beloften, stellingen over de ethische normen en waarden en een open vraag over het handelen van politici.

De vragen over voorbeelden van niet nagekomen beloften zijn open. Hierin kunnen respondenten aangeven hoe ze over de schending van deze beloften denken. Door middel van stellingen kunnen respondenten aangeven hoe ethisch ze een bepaalde gebeurtenis vinden. Per norm en per waarde (*Code of Ethics*) zullen 2 stellingen worden getoetst die hierop van toepassing zijn. Aan het eind van de enquête krijgen respondenten de mogelijkheid om uit te leggen of ze vinden dat politici ethisch handelen.

Er zijn 16 stellingen opgenomen in de enquête. Deze zullen hieronder vermeld worden met de bijbehorende ethische normen en waarden.

Ethische norm #1: *Doe geen kwaad.*

1. Een politicus neemt beslissingen die zouden kunnen leiden tot overtreding van de wet- en regelgeving.
2. Een politicus komt zijn beloften niet na.

Ethische norm #2: *Bevorder het vertrouwen in het marketingsysteem.*

3. Voor een politicus is zijn politieke positie belangrijker dan het nakomen van zijn woord.
4. Een politicus manipuleert de kiezer om stemmen te krijgen.

Ethische waarde #1: *Eerlijkheid*.

5. Een politicus verzwijgt gebeurtenissen uit zijn verleden.
6. Een politicus mag de waarheid verdraaien.

Ethische waarde #2: *Verantwoordelijkheid*.

7. Een politicus is niet verplicht zijn fouten toe te geven.
8. Een politicus is niet verplicht al zijn daden te verantwoorden

Ethische waarde #3: *Redelijkheid*.

9. Een politicus luistert alleen naar degenen die op hem stemmen.
10. Een politicus neemt beslissingen die in strijd zijn met zijn eigen standpunten en de standpunten van de partij.

Ethische waarde #4: *Respect*.

11. Een politicus kleineert iemand van de tegenpartij.
12. Een politicus maakt onderscheid naar behandeling van groepen in de samenleving.

Ethische waarde #5: *Transparantie*.

13. Het programma van een partij is niet volledig transparant.
14. Een politicus geeft aan dat zijn partij beter is dan een andere partij.

Ethische waarde #6: *Burgerschap*.

15. Een politicus houdt geen rekening met het collectieve welzijn en de welvaart van de Nederlandse bevolking.
16. Een politicus neemt maatregelen die ervoor zorgen dat een bepaalde groep in de samenleving erop achteruit gaat.

Voor een uitgebreide omschrijving van deze ethische normen en waarden wordt verwezen naar *Hoofdstuk 2.2 Marketing en ethiek*.

Met de open vragen zal worden nagegaan hoe het Nederlandse politieke publiek denkt over het breken van beloften door politici. Met behulp van de stellingen zal worden nagegaan of er

verschil is in de beoordeling van de ethische normen en waarden van de *American Marketing Association Code of Ethics* die zijn toegepast op politici, als onderscheid wordt gemaakt naar de demografische kenmerken geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Er is bewust gekozen om geen onderscheid naar inkomen of geloofsovertuiging te maken, omdat er mensen zijn die dit niet willen delen of oneerlijk antwoorden. Ook zal worden bekeken of het Nederlandse politieke publiek vindt dat politici ethisch handelen.

De enquête is gehouden onder stemgerechtigden in Nederland. Dit zijn personen vanaf 18 jaar en ouder. Om privacy van respondenten te waarborgen, worden geen gegevens vrijgegeven. De enquête wordt geheel anoniem en willekeurig afgenomen. De steekproef bestaat uit willekeurig gekozen personen uit de gehele populatie die buitenshuis en online zijn benaderd. Het aantal respondenten bedraagt 86 personen.

De algemene vragen bestaan uit demografische kenmerken. Deze betreffen de nominale variabele geslacht, de ordinale variabele leeftijdsgroep en de ordinale variabele opleidingsniveau. De verdeling van deze variabelen over de respondenten treft u hieronder aan.

Geslacht

N	86	
#Man	50	(58,1%)
#Vrouw	36	(41,9%)

Leeftijdsgroep

N	86	
#18 – 25 jaar	45	(52,3%)
#26 – 40 jaar	11	(12,8%)
#41 – 55 jaar	19	(22,1%)
#56 – 70 jaar	9	(10,5%)
# > 70 jaar	2	(2,3%)

Opleidingsniveau

N	86	
#Basisonderwijs	0	(0,0%)

#Middelbaar onderwijs	8	(9,3%)
#MBO	26	(30,2%)
#HBO	37	(43,0%)
#WO	15	(17,4%)

De groep ouder dan 70 jaar is relatief gezien erg klein. In het vervolg van dit onderzoek zullen de groepen 56 – 70 jaar en ouder dan 70 jaar samengevoegd worden. Dit heeft tot gevolg dat de nieuwe groep zal bestaan uit 11 personen, die samen goed zijn voor 12,8% van het totaal. Verder zal de groep basisonderwijs worden weggelaten, omdat deze uit 0 personen bestaat.

4.2 RESULTATEN

Open vragen over niet nagekomen beloften

Gebroken belofte terugtrekking Nederland uit Uruzgan

De eerste open vraag betreft de terugtrekking/verlenging van de Nederlandse missie in de Afghaanse provincie Uruzgan. Van de 86 respondenten die zijn ondervraagd, vindt 31,4% (27 personen) dat het kabinet de belofte terecht heeft gebroken. Nederland hoort steun te verlenen aan andere landen. Bovendien vinden zij dat internationale belangen belangrijker zijn dan nationale belangen. Ongeveer 7% (6 personen) kan geen keuze maken en vindt het aan de ene kant logisch dat de belofte gebroken is, maar aan de andere kant vindt ze dat Nederland zich had moeten terugtrekken. De overige 61,6% (53 personen) vindt dat het kabinet de belofte niet mocht breken. De belangrijkste reden die hierbij wordt gegeven is dat nationale belangen voor internationale belangen komen.

Gebroken belofte strenger immigratiebeleid

De volgende vraag betreft de gebroken belofte van Wilders over het terugdringen van immigranten. Ongeveer 62,8% (54 personen) van de respondenten vindt dat een belofte die tijdens de verkiezingscampagnes wordt gedaan, moet worden nagekomen. Zij vinden het onacceptabel dat er beloften worden gedaan om stemmen te krijgen, waarna de belofte zelf niet meer wordt nagekomen. Een groep van 14% (12 personen) vindt dat niet de politicus schuldig is aan deze gebroken belofte. Het is logisch dat er beloften worden gedaan, maar niet altijd kunnen worden nagekomen, omdat in een coalitie meerdere partijen hun zin kunnen

doordrijven. Een groot aantal respondenten, bestaand uit 23,2% (20 personen), heeft op deze vraag gereageerd zonder inachtneming van het doel van dit onderzoek. Zij hebben persoonlijke uitlatingen over Wilders gedaan. Deze kritiek is niet bruikbaar voor dit onderzoek en zal verder niet besproken worden.

Gebroken belofte geen verhoging van lasten gedragen door burgers en bedrijven

Deze open vraag gaat over de stijging van de belasting op de toegevoegde waarde (BTW). Een grote groep respondenten die bestaat uit 38,4% (33 personen) vindt dat deze gebroken belofte acceptabel is in het belang van Nederland. Mensen geven aan dat in tijden van crisis een dergelijke maatregel mag worden getroffen als dat de economie goed zal doen. Ook zijn er mensen die vinden dat een gemaakte belofte niet mag worden gebroken. Deze groep bestaat uit 54,6%. Het was al bekend dat Nederland te maken heeft met een crisis, dus deze belofte had in eerste instantie al niet gemaakt mogen worden, want het is duidelijk dat deze niet nagekomen kan worden, volgens de respondenten. Ten slotte vindt ongeveer 7% (6 personen) dat het onethisch is tegenover het volk om deze belofte niet na te komen. Echter vinden zij wel dat de politici ethisch handelen, wat betreft het economisch belang van Nederland.

Stellingen

De stellingen zijn in de enquête opgenomen om na te gaan of het Nederlandse politieke publiek bepaalde gebeurtenissen als onethisch of ethisch beschouwt. In *bijlage IV* treft u de resultaten van de waardering van de stellingen op een schaal van 1 tot 5 (1. zeer onethisch – 2. onethisch – 3. neutraal – 4. ethisch – 5. zeer ethisch) aan.

De respondenten hebben bij de stellingen 2 tot en met 16 gekozen voor antwoorden tussen de 1 en 5. Stelling 1 is de enige stelling waarbij niet gekozen is voor keuzemogelijkheid zeer ethisch.

Verder zien we dat de gemiddelden van de stellingen kunnen worden ingedeeld op de volgende manier:

Onethisch: Stelling 1, stelling 2, stelling 3, stelling 6, stelling 7, stelling 10 en stelling 15.

Neutraal: Stelling 4, stelling 5, stelling 8, stelling 9, stelling 11, stelling 12, stelling 13 en stelling 16.

Ethisch: Stelling 14.

Na de gemiddelden te hebben weergegeven, zal worden bekeken of er verschil is tussen de waardering van de stellingen als er onderscheid wordt gemaakt naar de demografische kenmerken van de respondenten. Dit wordt gedaan met behulp van de Chi-kwadraat toets en correlatie. Hierbij wordt een significantieniveau van $\alpha = .05$ gehanteerd.

De Chi-kwadraat toets kan worden gebruikt om aan te geven of er samenhang bestaat tussen 2 kwalitatieve variabelen (nominaal en ordinaal). In dit onderzoek wordt met behulp van een Chi-kwadraat toets nagegaan of er samenhang bestaat tussen de nominale (onafhankelijke) variabele geslacht en de afzonderlijke ordinale (afhankelijke) variabelen die bestaan uit de stellingen 1 tot en met 16.

Er bleek een verband te zijn tussen het geslacht van de respondent en de waardering van stelling 1 ($\chi^2(3) = 9.333, p = .025$) en stelling 16 ($\chi^2(4) = 10.743, p = .030$).

Het betreft respectievelijk de stellingen ‘Een politicus neemt beslissingen die zouden kunnen leiden tot overtreding van de wet- en regelgeving’ en ‘Een politicus neemt maatregelen die ervoor zorgen dat een bepaalde groep in de samenleving erop achteruit gaat’.

Tussen de waardering van de overige stellingen en het geslacht van de respondent is geen significant verband gevonden.

Met behulp van correlatie kan worden gekeken naar de samenhang tussen 2 ordinale variabelen. In dit onderzoek betekent dit, dat zal worden gekeken naar de correlatie tussen de ordinale (onafhankelijke) variabele leeftijdsgroep en opleidingsniveau enerzijds en de afzonderlijke ordinale (afhankelijke) variabelen die bestaan uit de stellingen 1 tot en met 16 anderzijds. Correlaties waarbij sprake is van significante samenhang zullen hieronder worden genoteerd en besproken.

Er is sprake van significante samenhang tussen de leeftijdsgroep van een respondent en de waardering van stelling 1 ($r(86) = -.355, p = .001$), stelling 4 ($r(86) = .463, p = .000$), stelling 8 ($r(86) = .233, p = .031$), stelling 9 ($r(86) = .354, p = .001$), stelling 10 ($r(86) = -.363, p = .001$), stelling 11 ($r(86) = .262, p = .015$), stelling 12 ($r(86) = .348, p = .001$), stelling 13 ($r(86) = .398, p = .000$), stelling 14 ($r(86) = .308, p = .004$) en stelling 16 ($r(86) = .228, p = .034$).

Bovenstaande houdt het volgende in voor de verschillende ethische normen en waarden:

Ethische norm #1: *Doe geen kwaad.*

Hoe jonger de respondent is, hoe meer ethisch het wordt beschouwd dat een politicus beslissingen neemt die zouden kunnen leiden tot overtreding van de wet- en regelgeving (stelling 1).

Ethische norm #2: *Bevorder het vertrouwen in het marketingsysteem.*

Hoe jonger de respondent, hoe minder ethisch manipulatie van de kiezer door politici om stemmen te krijgen wordt beschouwd (stelling 4).

Ethische waarde #2: *Verantwoordelijkheid.*

Jongere respondenten vinden de stelling dat een politicus niet verplicht is al zijn daden te verantwoorden minder ethisch dan oudere respondenten (stelling 8).

Ethische waarde #3: *Redelijkheid.*

Jongeren blijken het minder ethisch te vinden dat een politicus alleen luistert naar degenen die op hem stemmen (stelling 9), maar ze vinden het meer ethisch dan ouderen als een politicus beslissingen neemt die in strijd zijn met zijn eigen standpunten en de standpunten van de partij (stelling 10)

Ethische waarde #4: *Respect.*

Jongeren beschouwen het minder ethisch dan ouderen als een politicus iemand van de tegenpartij kleineert (stelling 11) en als een politicus onderscheid maakt naar behandeling van groepen in de samenleving (stelling 12).

Ethische waarde #5: *Transparantie.*

Hoe jonger de respondent, hoe minder ethisch het wordt beschouwd dat het programma van een partij niet volledig transparant is (stelling 13). Ook vinden jongeren het minder ethisch dan ouderen als een politicus aangeeft dat zijn partij beter is dan een andere partij (stelling 14).

Ethische waarde #6: *Burgerschap.*

Jongeren vinden het minder ethisch dat een politicus maatregelen neemt die ervoor zorgen dat een bepaalde groep in de samenleving erop achteruit gaat (stelling 16).

Opvallend is dat tussen de leeftijdsgroep van de respondent en de stellingen behorend tot de ethische waarde 'Eerlijkheid' (stelling 5 en stelling 6) geen significante samenhang bestaat. Alle andere categorieën hebben minimaal 1 stelling waarbij wel sprake is van significante samenhang is met de leeftijdsgroep van de respondent. Dit betekent dat respondenten uit verschillende leeftijdsgroepen hetzelfde denken over het verzwijgen van gebeurtenissen uit het verleden en het verdraaien van de waarheid door politici.

Er is geen sprake van significante samenhang tussen het opleidingsniveau van een respondent en de waardering van de stellingen 1 tot en met 16. Verschil in opleidingsniveau zorgt niet voor een meer ethische of minder ethische kijk op de verschillende stellingen met betrekking tot ethische normen en waarden die van toepassing zijn op politici.

Open vraag over handhaving van ethische normen en waarden door politici tijdens verkiezingscampagnes

Van de 86 respondenten vindt slechts 16,3% (14 personen) dat politici wel ethisch handelen over het algemeen. Verder vindt 74,4% (64 personen) dat politiek en ethiek niet samengaan. Er wordt onethisch gehandeld tijdens de verkiezingscampagnes. Er worden beloften gedaan, waarvan men bij voorbaat al weet dat deze niet kunnen worden nagekomen. Het belang van het volk staat niet centraal vinden zij. Tot slot heeft 9,3% (8 personen) aangegeven geen mening te hebben of neutraal te zijn.

4.3 DISCUSSIE

In het empirisch onderzoek zijn open vragen gesteld over enkele recente voorbeelden van niet nagekomen beloften. Deze hebben geleid tot verschillende antwoorden. In de onderzoekresultaten komt naar voren dat een overgroot deel van de respondenten heeft aangegeven dat gemaakte beloften moeten worden nagekomen.

Over het algemeen wordt het als onethisch beschouwd als internationale belangen voor nationale belangen komen. Verder vinden de respondenten het onacceptabel dat er beloften worden gedaan om stemmen te krijgen, waarna de belofte zelf niet meer wordt nagekomen. Toch zijn er uitzonderingen. Een kleinere groep respondenten vindt het acceptabel als beloften worden gebroken om internationaal belang te bevredigen. Verder kan het van

economisch belang zijn voor Nederland om bepaalde maatregelen door te voeren, waardoor beloften komen te vervallen. Daarnaast kan een politicus niet kwalijk worden genomen dat beloften door de coalitie komen te vervallen. Dit zijn dan ook redenen, waarbij het niet nakomen van beloften niet als onethisch worden beschouwd.

Verder zijn enkele stellingen geformuleerd, die van toepassing zijn op de richtlijnen van de *American Marketing Association Code of Ethics*. Het wordt verwacht dat marketeers zich hieraan houden. Er zijn 16 stellingen geformuleerd, die volgens de *Code of Ethics* als onethisch worden beschouwd, waarbij de respondent de mate van ethiek heeft kunnen aangeven op een schaal van 1 tot 5.

Er zijn 8 stellingen die gemiddeld genomen, gewaardeerd zijn met neutraal. Hieruit kan worden geconcludeerd dat sommige onethische gebeurtenissen getolereerd worden als deze zijn toegepast door politici. Verder zijn 7 stellingen gemiddeld genomen, gewaardeerd met onethisch. Aangezien deze stellingen eigenlijk de richtlijnen van de *Code of Ethics* niet handhaven, kan worden geconcludeerd dat van politici wordt verwacht dat zij zich aan dezelfde regels houden als marketeers. Er is slechts 1 stelling die gemiddeld genomen, gewaardeerd is als ethisch. Deze betreft de ethische waarde ‘transparantie’, waarbij een politicus aan mag geven dat zijn partij beter is dan een andere partij. Marketeers mogen officieel geen uitspraken doen over concurrenten en aangeven dat die zwakker zijn of dat zij zelf beter is.

Kort gezegd, kan uit het stellingengedeelte worden geconcludeerd dat de *Code of Ethics* ook van toepassing moet zijn op politici, als we de stellingen gewaardeerd met neutraal buiten beschouwing laten. Op deze manier blijven 8 stellingen over, waarvan 7 als onethisch worden beschouwd. Echter is er 1 uitzondering, namelijk stelling 14, waarbij door het Nederlandse politieke publiek wordt bevestigd dat politici mogen aangeven beter te zijn dan andere.

Ook is gekeken naar verschil in de waardering van de stellingen, als onderscheid wordt gemaakt naar demografische kenmerken. Bij stelling 1 (gemiddeld: onethisch) en stelling 16 (gemiddeld: neutraal) is sprake van verband in de waardering van de stellingen als er wordt gekeken naar het geslacht van de respondent. Het betreft respectievelijk de stellingen ‘Een politicus neemt beslissingen die zouden kunnen leiden tot overtreding van de wet- en regelgeving’ en ‘Een politicus neemt maatregelen die ervoor zorgen dat een bepaalde groep

in de samenleving erop achteruit gaat’.

Wederom is sprake van significante samenhang bij de stellingen 1 en 16, dit keer tussen de leeftijdsgroep van de respondent en de waardering van de stellingen. Hoe jonger de respondent is, hoe meer ethisch het wordt beschouwd dat een politicus beslissingen neemt die zouden kunnen leiden tot overtreding van de wet- en regelgeving, maar jongeren vinden het minder ethisch dat een politicus maatregelen neemt die ervoor zorgen dat een bepaalde groep in de samenleving erop achteruit gaat.

Deze samenhang geldt ook voor de gemiddeld genomen neutrale stellingen 4, 8, 9, 11, 12 en 13. Jongeren blijken het minder ethisch te vinden dan oudere respondenten als door politici manipulatie van de plaatsvindt (stelling 4), als een politicus vrij is in het kiezen van de daden die hij verantwoordt (stelling 8), als een politicus alleen luistert naar degenen die op hem stemmen (stelling 9), als een politicus iemand van de tegenpartij kleineert (stelling 11), als een politicus onderscheid maakt naar behandeling van groepen in de samenleving (stelling 12) en als het programma van een partij niet volledig transparant is (stelling 13).

Ook stelling 10 (gemiddeld: onethisch) en stelling 14 (gemiddeld: neutraal) tonen samenhang, wat betreft de leeftijdsgroep van de respondent en de waardering van de stellingen. Jongeren vinden het meer ethisch dan ouderen als een politicus beslissingen neemt die in strijd zijn met zijn eigen standpunten en de standpunten van de partij (stelling 10), maar ze beschouwen het minder ethisch dan ouderen als een politicus aangeeft dat zijn partij beter is dan een andere partij (stelling 14).

Er is geen sprake van significant verschil in de waardering van de stellingen als onderscheid wordt gemaakt naar het opleidingsniveau van de respondent.

Ook is een de respondenten een open vraag gesteld over handhaving van ethische normen en waarden door politici tijdens verkiezingscampagnes. Een overgroot deel van de respondenten (74,4%) vindt dat er in de politiek geen sprake is van ethiek. Er wordt onethisch gehandeld tijdens de verkiezingscampagnes, vooral wat betreft het doen van beloften, waarvan politici bij voorbaat al weten, dat deze niet na te komen zijn. Slechts 16,4% vindt dat er over het algemeen ethisch wordt gehandeld door politici. Een nog kleinere groep, namelijk 9,3%, heeft aangegeven geen mening te hebben of neutraal te zijn.

HOOFDSTUK 5 CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag, met behulp van getrokken conclusies uit het literatuurdeel en het empirische deel. Daarnaast worden aanbevelingen gedaan naar aanleiding van de getrokken conclusie en worden beperkingen van dit onderzoek besproken, zodat hiermee rekening kan worden gehouden bij eventueel verder onderzoek.

5.1 CONCLUSIE

In dit onderzoek is geprobeerd te achterhalen in hoeverre het niet nakomen van gedane beloften door politici, als onethisch wordt beschouwd door het Nederlandse politieke publiek.

Om dit te kunnen realiseren is allereerst het vakgebied filosofie nader betrokken bij dit onderzoek. Zo zijn we tot de conclusie gekomen dat term ethiek als volgt gedefinieerd kan worden: ‘Het geheel van morele principes, waarbij moreel kan worden gezien als iets wat gegrond is op het innerlijke gevoel van goed of kwaad’. Ethische normen en waarden worden door de *American Marketing Association* als volgt gedefinieerd;

Ethische normen: ‘Gevestigde regels van gedrag die door het Nederlandse politieke publiek worden verwacht en in stand gehouden’.

Ethische waarden: ‘De collectieve opvatting die het Nederlandse politieke publiek wenselijk, belangrijk en moreel juist vindt’.

Verder is gekeken naar de plaats van ethiek binnen de marketing. Er kan worden geconcludeerd dat ethiek een veelbestudeerd onderwerp is binnen de marketing. De wetenschap heeft zich voornamelijk beziggehouden met het ontwikkelen van richtlijnen of regels. Deze normatieve richtlijnen betreffen de do’s en don’ts voor marketeers, wat betreft ethiek. In dit onderzoek zijn de richtlijnen van de *American Marketing Association Code of Ethics* gebruikt. Deze zijn op te delen naar ethische normen en ethische waarden.

De ethische normen betreffen het geen kwaad mogen doen van marketeers, bevordering van het vertrouwen in het marketingsysteem en de naleving van de ethische waarden. Bij laatstgenoemde staan de volgende kernwaarden centraal: eerlijkheid, verantwoordelijkheid, redelijkheid, respect, transparantie en burgerschap.

Ook de manier waarop marketing wordt toegepast in de politiek is relevant geweest in dit onderzoek. Politici gebruiken eigenlijk dezelfde marketingmethoden als bedrijven. Bedrijven willen hun producten verkopen en politici willen hun diensten verkopen. Een politicus wil tijdens verkiezingscampagnes het vertrouwen van mensen winnen, om zoveel mogelijk stemmen te behalen, zodat hij kan beschikken over de politieke middelen. Om de meeste stemmen te behalen, moet een politicus met behulp van marketing inspelen op de factoren die van invloed zijn op het stemgedrag van de kiezer. Dit zijn issues and policies, emotional feelings, candidate image, current events, personal events, social imagery en epistemic issues. Deze factoren hangen nauw samen met de ethische normen en waarden van de *American Marketing Association Code of Ethics*.

Tijdens de verkiezingscampagnes, waarbij zoveel mogelijk kiezers beïnvloed moeten worden, maken politici allerlei beloften. Deze worden niet altijd nagekomen. Het is gebleken dat het overgrote deel van het Nederlandse politieke publiek vindt dat de gemaakte beloften moeten worden nagekomen. Slecht in enkele gevallen wordt het breken van beloften niet als onethisch beschouwd, namelijk bij voldoening aan internationale belangen en bij economisch belang van Nederland. Ook beschouwt een klein deel van het politieke publiek het niet als onethisch als een politicus alleen staat achter een gemaakte belofte en geen steun krijgt van de coalitie, waardoor de belofte noodzakelijkerwijs gebroken moet worden.

Wat betreft de handhaving van ethische normen en waarden door politici tijdens verkiezingscampagnes, vindt het overgrote deel van het Nederlandse politieke publiek dat er in de politiek geen sprake is van ethisch handelen tijdens de verkiezingscampagnes, vooral wat betreft het doen van beloften. Rekening houdend met de *Code of Ethics*, kan worden geconcludeerd dat het Nederlandse politieke publiek vindt dat de richtlijnen van ethische normen en waarden die gelden voor marketeers, ook zouden moeten gelden voor politici. Hierbij is één uitzondering, namelijk dat het niet als onethisch wordt beschouwd als een politicus uitspraken doet over andere politici of over andere partijen, waarbij sterk naar voren komt dat de eigen partij beter is.

5.2 AANBEVELINGEN EN BEPERKINGEN

Voor verder onderzoek zijn enkele aanbevelingen te benoemen.

Het is aan te raden om in het vervolg dieper in te gaan op de literatuur van politiek en ethiek, waarbij een andere standaard wordt gebruikt. In dit onderzoek is ervoor gekozen om de politiek toe te passen op de richtlijnen van de *American Marketing Association Code of Ethics*. Daarnaast kan in het vervolg worden getoetst met meerdere stellingen en meerdere open vragen over voorbeelden van niet nagekomen beloften.

Enkele beperkingen van dit onderzoek worden hieronder besproken.

Het aantal respondenten dat heeft deelgenomen aan dit onderzoek (86) kan worden gezien als een beperking. Het aantal respondenten moet meer dan duizend zijn, wil het representatief zijn voor de gehele stemgerechtigde bevolking. Verder kan het formuleren van de vragen als beperking worden gezien. Niet alle respondenten begrepen dat bij de open vragen over de niet nagekomen beloften werd gevraagd of dit als ethisch kan worden beschouwd. Zij gaven enkel hun mening over het desbetreffende onderwerp, zonder inachtneming van de rol die ethiek hierbij speelt.

LITERATUURLIJST

WETENSCHAPPELIJKE ARTIKELEN EN BOEKEN

Baylis, C.A. (1958). *Ethics*. New York: Henry Holt and Company. In Gaski, J.F. (1999). Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? A Critical Inventory of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 18, 315-334.

Bourke, V.J. (1951). *Ethics*. New York: Macmillan. In Gaski, J.F. (1999). Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? A Critical Inventory of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 18, 315-334.

Diamond, Edwin and Stephen Bates. (1992). The spot: The rise of political advertising on television. Cambridge: MIT Press. In Falkowski, A en W. Cwalina. (2012). Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*, 11, 8-26.

Falkowski, A en W. Cwalina. (2012). Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*, 11, 8-26.

Gaski, J.F. (1999). Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? A Critical Inventory of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 18, 315-334.

Hunt, S.D. en S. Vitell. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6, 5-16.

Murphy, P. en G. R. Laczniack. (1981). Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators and Researchers. *Review of Marketing 1981*, 251-266. In Hunt, S.D. en S. Vitell. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6, 5-16.

Newman, B. I. (2002). The Role of Marketing in Politics. *Journal of Political Marketing*, 1, 1-5.

Newman, B. I. and J. N. Sheth. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of*

Consumer Research, 12, 178–187.

Van Rompuy, H. (1992). Ethiek en politiek: morele dilemma's in de politiek. *Ethische perspectieven*, 4, 7-12.

INTERNET

American Marketing Association . (z.d.) *Statement of Ethics*. Geraadpleegd op 8 mei 2012, van <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Beoordeling politiek en democratie*. Geraadpleegd op 12 mei 2012, van

[http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71720NED&D1=a&D2=a&D3=\(1-11\)-l&HD=120516-1508&HDR=T&STB=G1,G2](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71720NED&D1=a&D2=a&D3=(1-11)-l&HD=120516-1508&HDR=T&STB=G1,G2)

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 8 mei 2012, van

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098NED&D1=33-34&D2=0&D3=l&HD=120517-1444&HDR=G1&STB=T,G2>

De Volkskrant (2011). *Kabinet voldoet niet aan immigratie-voorwaarde PVV*. Geraadpleegd op 16 mei 2012, van <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/7704/Opening-politiek-jaar/article/detail/2912660/2011/09/17/Kabinet-voldoet-niet-aan-immigratie-voorwaarde-PVV.dhtml>

De Volkskrant (2012). *Paspoorten, ruzie en Afghanistan: de vorige vier kabinetten redden het niet*. Geraadpleegd op 16 mei 2012, van

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2824/Politiek/article/detail/3245090/2012/04/23/Paspoorten-ruzie-en-Afghanistan-de-vorige-vier-kabinetten-redden-het-niet.dhtml>

Nederlands Dagblad (2012). *Belastingen omhoog in eurozone*. Geraadpleegd op 21 mei, van <http://www.nd.nl/artikelen/2012/mei/21/belastingen-omhoog-in-eurozone>

RTL Nieuws (2007). *Missie Uruzgan verlengd tot 2010*. Geraadpleegd op 16 mei, van http://www.rtl.nl/components/actueel/rtlnieuws/2007/11_november/27/binnenland/1127_1920

_nederlanders_tot_2010_in_uruzgan.xml

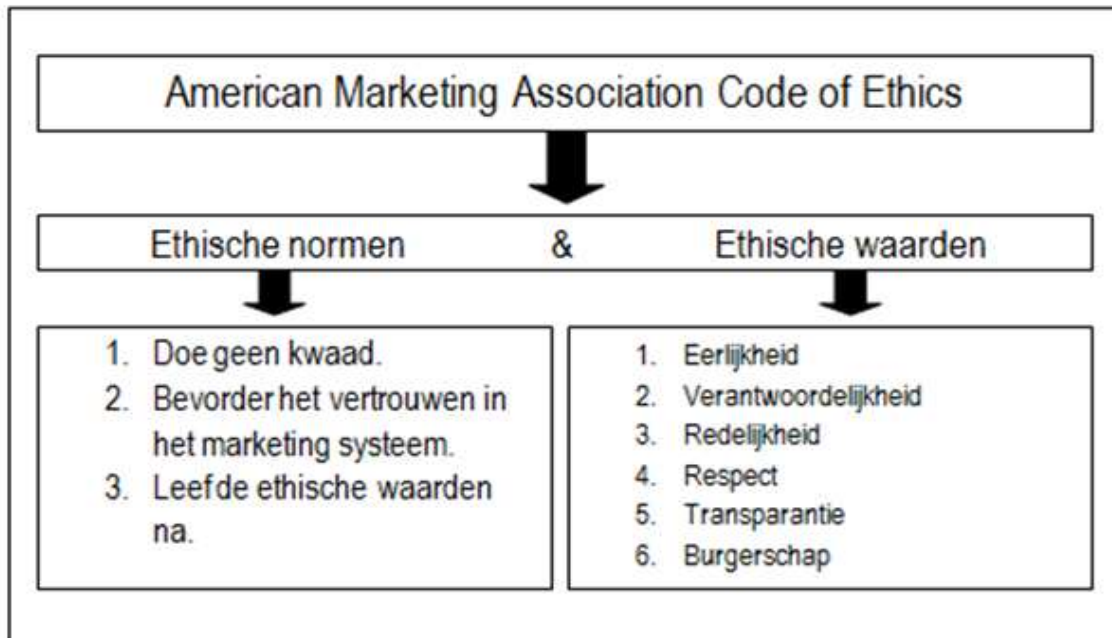
Trouw (2011). *D66: VVD breekt belastingbelofte*. Geraadpleegd op 16 mei, van <http://www.trouw.nl/tr/nl/4500/Politiek/article/detail/3004080/2011/10/31/D66-VVD-breekt-belastingbelofte.dhtml>

Van Dale (z.d.) Geraadpleegd op 8 mei 2012, van <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=ethiek&lang=nn>

BIJLAGEN

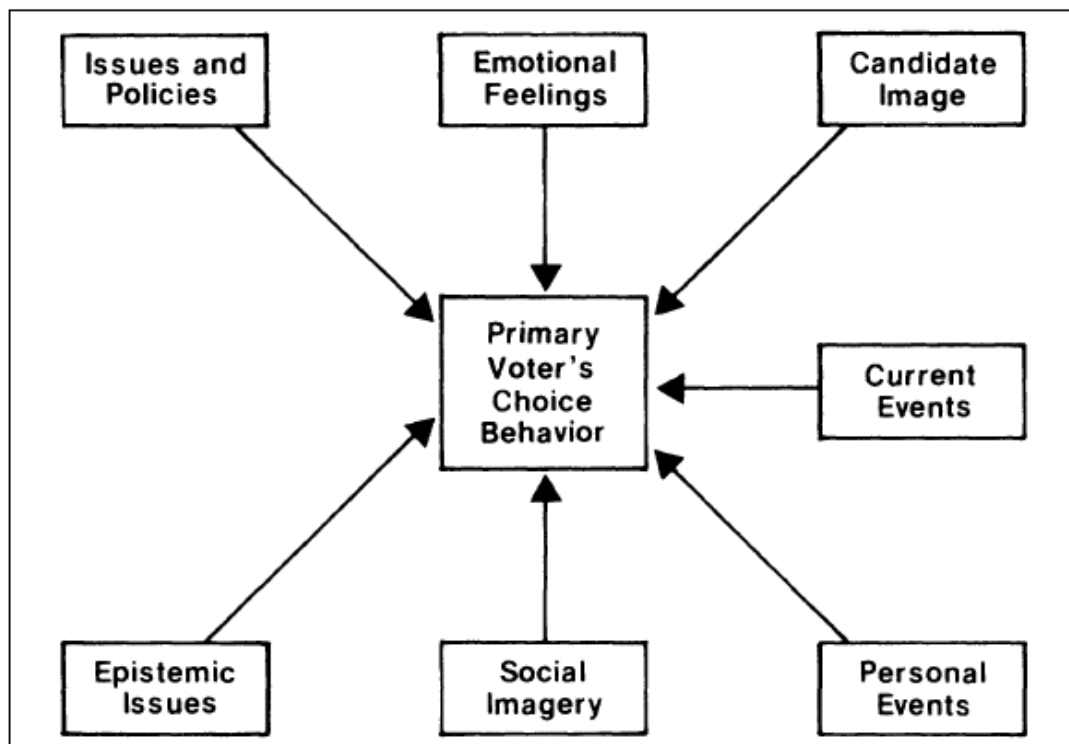
BIJLAGE I *Beknopte weergave van de American Marketing Association Code of Ethics*

Bron: American Marketing Association



BIJLAGE II *Model of Primary Voter Behavior*

Bron: Newman, B. I. and J. N. Sheth. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 178–187.



BIJLAGE III *Enquête*

ETHIEK EN POLITIEKE MARKETING

Deze enquête gaat over ethische handelingen met betrekking tot de politiek. Er wordt getracht te achterhalen of de kiezers vinden dat politici ethisch handelen. De enquête is geheel anoniem, uw privacy wordt gewaarborgd.

Het eerste deel bestaat uit algemene vragen, waarbij u het juiste antwoord kunt aankruisen. Het tweede gedeelte betreft enkele voorbeelden over niet nagekomen beloften. Het verzoek aan u is om hierover uw mening te geven. Vervolgens zullen enkele stellingen volgen, waarbij u op een schaal van 1 tot 5 (zeer onethisch – zeer ethisch) aan kunt geven hoe ethisch u de gebeurtenis beschouwt. Ten slotte volgt één open vraag, waarbij het verzoek aan u is om aan te geven hoe ethisch u de handelingen van politici over het algemeen beschouwt.

ALGEMENE VRAGEN

1. Geslacht

- Man
 Vrouw

2. Leeftijd

- 18 – 25
 26 – 40
 41 – 55
 56 – 70
 > 70

3. Opleidingsniveau

- Basisonderwijs
 Middelbaar onderwijs
 MBO
 HBO
 WO

RECENTE VOORBEELDEN

4. Eind 2008 zou de Nederlandse missie in de Afghaanse provincie Uruzgan beëindigen. De missie werd verlengd tot eind 2010. Ook hierna werd een mogelijke verlenging aan de orde gesteld. Daarnaast drong de NAVO aan op verdere verlenging van de Nederlandse missie in Uruzgan. Tot op de dag van vandaag biedt Nederland nog steeds (financiële) steun aan Uruzgan.

Hoe denkt u hierover?

Had Nederland zich moeten terugtrekken aan het einde van 2008 en 2010 of is het logisch dat internationale belangen een grotere rol spelen?

5. Een andere belofte die is gebroken, komt van de Partij Voor de Vrijheid van Geert Wilders. De PVV heeft in zijn verkiezingscampagne opgenomen dat het immigratiebeleid strenger zal worden en het aantal niet-westerse migranten zal verminderen. Maar uit een begroting van minister Leers (Immigratie en Asiel) bleek dat aan het einde van de kabinetsperiode het aantal niet-westerse migranten nauwelijks verminderd zal zijn.

Wat vindt u hiervan?

6. Een andere gebroken belofte betreft de lasten voor bedrijven en burgers. Deze zouden niet omhoog gaan, maar dit is toch gebeurd. Ook de BTW zal per 1 oktober stijgen van 19% naar 21%. Wat vindt u van de schending van deze belofte?

STELLINGEN

U wordt verzocht om onderstaande stellingen te beantwoorden op een antwoordschaal van 1. Zeer onethisch – 2. onethisch – 3. neutraal – 4. ethisch – 5. zeer ethisch, waarbij ethisch kan worden omschreven als: Het geheel van morele principes, waarbij moreel kan worden gezien als iets wat gegrond is op het innerlijke gevoel van goed of kwaad'.

	1	2	3	4	5
7. Een politicus neemt beslissingen die zouden kunnen leiden tot overtreding van de wet- en regelgeving.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Een politicus komt zijn beloften niet na.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Voor een politicus is zijn politieke positie belangrijker dan het nakomen van zijn woord.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. Een politicus manipuleert de kiezer om stemmen te krijgen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Een politicus verzwijgt gebeurtenissen uit zijn verleden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Een politicus mag de waarheid verdraaien. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Een politicus is niet verplicht zijn fouten toe te geven. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Een politicus is niet verplicht al zijn daden te verantwoorden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Een politicus luistert alleen naar degenen die op hem stemmen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Een politicus neemt beslissingen die in strijd zijn met zijn eigen standpunten en de standpunten van de partij. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Een politicus kleineert iemand van de tegenpartij. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. Een politicus maakt onderscheid naar behandeling van groepen in de samenleving. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. Het programma van een partij is niet volledig transparant. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Een politicus geeft aan dat zijn partij beter is dan een andere partij. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Een politicus houdt geen rekening met het collectieve welzijn en de welvaart van de Nederlandse bevolking. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. Een politicus neemt maatregelen die ervoor zorgen dat een bepaalde groep in de samenleving erop achteruit gaat. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

OPEN VRAAG

23. In hoeverre vindt u dat politici volgens de ethische normen en waarden handelen, wat betreft de beloften die tijdens verkiezingscampagnes worden gedaan?

Einde enquête

Hartelijk dank voor uw medewerking!

BIJLAGE IV *Resultaat waardering stellingen***Waardering Stellingen**

	N	Minimum	Maximum	Gemiddelde
Stelling1	86	1	4	1,98
Stelling2	86	1	5	2,43
Stelling3	86	1	5	2,05
Stelling4	86	1	5	2,58
Stelling5	86	1	5	2,86
Stelling6	86	1	5	2,09
Stelling7	86	1	5	2,38
Stelling8	86	1	5	2,66
Stelling9	86	1	5	2,78
Stelling10	86	1	5	2,33
Stelling11	86	1	5	2,70
Stelling12	86	1	5	2,63
Stelling13	86	1	5	2,85
Stelling14	86	1	5	3,69
Stelling15	86	1	5	1,88
Stelling16	86	1	5	2,78