

De invloed van media verslaggeving op Europese groepenrelaties

Oliver Moch

Afstudeerspecialisatie: CRV

1^{ste} begeleider en beoordelaar: Elze Ufkes

2^{de} begeleider en beoordelaar: Peter de Vries

28.08.2012

Oliver Moch
Berningstraße 29
49090 Osnabrück
o.moch@student.utwente.nl
s0203394

Inhoudsgave

De invloed van media verslaggeving op Europese groepenrelaties	3
Economische Dreiging.....	6
Invloed van media	8
De huidige studie: Wat doet de crisis met Europa?	9
Methode	10
Respondenten en Design.....	10
Meting van intergroepsdreiging	11
Manipulaties.....	11
Afhankelijke variabelen	13
Meten van representativiteit en identificatie	13
Meten van in- en outgroup attitudes en outgroup gebaseerde emoties.....	13
Metingen om de bereidheid andere landen te helpen in kaart te brengen.	14
Vaststellen van leesgewoonten.....	15
Politieke instelling	16
Resultaten	16
Bild lezers en Griekenland.....	16
Identificatie met Europa.....	18
Relatieve outgroup projectie	19
Attitudes tegenover de outgroups	19
Bereidheid om te helpen	21
Discussie	23
Referenties	31

De invloed van media verslaggeving op Europese intergroepsrelaties

Europa staat tegenwoordig in het teken van de eurocrisis. De unie dreigt uit elkaar te vallen als er voor de crisis geen oplossing wordt gevonden. De Europese bondgenoten verliezen meer en meer het vertrouwen in elkaar. De relaties tussen de Europese landen zijn gespannen. De toekomst van de Europese samenleving hangt voor een groot deel af van hoe de burgers over Europa denken. Burgers kiezen de politici en de politici besluiten over de toekomst van Europa. Zo maken de Europese burgers indirect deel uit van de politieke besluitvorming. Om die redenen is het belangrijk te onderzoeken welke factoren de houding van de mensen kunnen beïnvloeden. Duitsland speelt een bijzondere rol in de eurocrisis. Duitsland is het grootste, tevens meest invloedrijke land in Europa. Tot dit moment zijn de Duitsers bewonderd om de manier waarop ze leidend zijn geweest in het beheersen van de crisis (Kohut, 2012).

Ieder Euroland kan gezien worden als een subgroep binnen de totale Europese muntunie. Duitsland, als wellicht meest invloedrijke subgroep van deze unie, is in dit onderzoek object van studie. Wat zijn de attitudes van Duitsers ten aanzien van andere Eurolanden? Hoe zijn de media en een dreigende economische malaise van invloed op de Duitse samenleving als subgroep? Verandert de Duitse identiteit? Veranderen de opvattingen van Duitsers over Europa? De sociale identiteits- en self-categorisatie theorie stellen dat mensen over een sociale identiteit beschikken en anderen ook in termen van deze categorisaties waarnemen (e.g., Tajfel & Turner, 1979). Mensen identificeren zich vooral met hun eigen subgroep: een Nederlander met andere Nederlanders, een Spanjaard met andere Spanjaarden en een Duitser met andere Duitsers. Op deze manier zijn mensen lid van verschillende sociale identiteiten. Het Common Ingroup Identity Model (Dovidio, Gaertner, & Saguy, 2005) stelt dat mensen zich met overkoepelende identiteiten kunnen identificeren. In het Europese context biedt Europa de overkoepelende identiteit voor de Europese subgroepen. Om die reden zou de subgroepen binnen Europa (Duitsland, Nederland, Frankrijk, etc.) gebaat kunnen zijn bij een sterke Europese identiteit als een Common Ingroup Identity.

Echter, de Europese identiteit wordt door de eurocrisis bedreigd. Europa als gemeenschappelijke identiteit komt onder een negatieve invloed te staan. De meningen over Europa veranderen. Steeds meer mensen zijn negatief over Europese samenwerking. Dit werd bevestigd door

4 MEDIA EN INTERGROEPRELATIES

een grootschalig onderzoek (Kohut, 2012). Sinds vier jaren doet het “Pew Globaal Research Center” onderzoek naar de opvattingen van Europese burgers over Europa. Vanaf het begin van de eurocrisis veranderen de attituden over Europa. Steeds meer mensen vinden dat de invoering van de Euro geen voordeel voor hun eigen land is geweest. Ook veranderen de meningen ten aanzien van groepen die met de eurocrisis in verband worden gebracht. Volgens de studie wordt vooral Griekenland door andere Europeanen steeds minder positief beoordeeld. Duitsers zijn over het algemeen, in vergelijking tot andere subgroepen, nog het meest positief over Europa. Wanneer Duitsland zich af zou keren van de euro, is het uiteenvallen van de muntunie waarschijnlijk.

Als theoretische achtergrond van het huidige onderzoek dient het concept van de sociale identiteit. Tajfel (1982) stelt dat mensen elkaar categoriseren en in groepen indelen. Hierdoor kunnen vergelijkingen met andere groepen gemaakt worden, als gevolg waarvan mensen zich een positiever zelfbeeld kunnen vormen. Het lid zijn van een succesvolle groep kan positieve effecten hebben op het self-concept van een individu en een belangrijk deel uitmaken van de sociale identiteit. De Social Identity Theorie (Tajfel & Turner, 1986) stelt dat leden binnen een groep elkaar positiever beoordelen en ondersteunen. Verder berust de sociale identiteit van een groep vaak op vooroordelen en op foutieve overtuigingen die tot stand zijn gekomen na het maken van onrealistische vergelijkingen tussen de ingroup (de eigen groep) en een outgroup (een andere groep). Om de eigen groep op te waarderen neigen mensen ernaar om hun groep sterk van de andere groepen af te grenzen, of de outgroup lager te waarderen. De Self Categorization Theorie (Turner et al., 1987) levert als aanvulling, dat mensen elkaar beoordelen op basis van hun deelname aan een groep. Outgroups worden hierbij vaak als relatief homogeen waargenomen, terwijl dat voor de ingroup minder geldt. Het categoriseren van mensen in groepen leidt vaak tot foutieve beoordelingen en vooroordelen jegens andere groepen.

In Europa zijn verschillende subgroepen. Duitsers, Grieken, Spanjaarden, enzovoorts. Al deze subgroepen hebben hun eigen identiteit en identificeren zich (in verschillende mate) voornamelijk met hun eigen land. Het hogere level van de sociale identiteit is Europa. Naast zich te identificeren met hun eigen land, kunnen mensen zich ook met het overkoepelende niveau, Europa, identificeren. Hierbij speelt het al eerder genoemde Common Ingroup Identity Model (Dovidio et al., 2007) een belangrijke rol. Het model stelt dat mensen van verschillende subgroepen een nieuwe gemeenschappelijke ingroup

5 MEDIA EN INTERGROEPRELATIES

kunnen vormen. Dit gebeurt door de oorspronkelijke subgroepen te recategoriseren naar een hoger identiteitsniveau. Als groepen nieuwe leden accepteren uit voormalige outgroups, dan heeft dat positieve effecten op de relatie tussen groepen. Mensen zouden elkaar over het algemeen positiever beoordelen als ze zich niet meer als Duitsers en Grieken onderscheiden, maar als ze zich bewust zijn van hun gemeenschappelijke Europese identiteit. Met welke groepen iemand zich identificeert verschilt per individu. Sommige mensen identificeren zich alleen met hun eigen nationaliteit, andere zien zich als alleen Europeaan. Weer anderen accepteren beide niveaus van de sociale identiteit (duale identiteit). Ook de mate waarin iemand een hoger identiteitsniveau beleeft verschilt per individu.

Vanuit de beschreven theorieën blijkt, dat het categoriseren van mensen in groepen belangrijke sociale functies vervult. Het behoren tot een groep is belangrijk voor de sociale identiteit van het individu en kan invloed hebben op het zelfbeeld. Als een groep deze bijdrage niet meer kan leveren, dan neigen mensen ertoe om de groep te verlaten, actief de waarde van de eigen groep te verhogen, of andere groepen af te keuren. In de context van de eurocrisis zou dit kunnen betekenen dat Europa als overkoepelend niveau van de sociale identiteit minder gewaardeerd wordt, mensen zich minder met Europa identificeren, of alleen die groepen waarderen die niet met de eurocrisis in verband worden gebracht. Voor het voortbestaan van de Europese Unie is het belangrijk dat mensen zich blijven identificeren met Europa. Als mensen zich van de Europese Identiteit afkeren zou dit negatieve effecten kunnen hebben op alle Europese intergroepsrelaties en ook het voortbestaan van de euro als gemeenschappelijke munt.

In het huidige onderzoek gaat het niet alleen om het accepteren van de Europese sociale identiteit, maar ook om de vraag: welke subgroepen worden als onderdeel van Europa geclassificeerd? Hiermee in verband staat het “Ingroup Projection Model” (Wenzel, Mummendey & Waldzus, 2007). Volgens dit model projecteren groepsleden eigenschappen en attituden van de eigen en andere groepen op het hogere niveau van de sociale identiteit: de Common Ingroup. Het verschil tussen prototypicaliteit van de eigen groep en een outgroup wordt relatieve outgroup prototypicaliteit genoemd (ROP). Uit onderzoek van Waldzus, Mummendey, Wenzel, & Boettcher (2004) blijkt verder dat leden van de ingroup zichzelf als representatiever voor de Common Ingroup beoordelen, dan andere subgroepen. In één studie werden twee groepen motorrijders met elkaar vergeleken; de

6 MEDIA EN INTERGROEPRELATIES

"sportbikers" en de "easy-riders". Beide groepen gaven aan dat ze hun eigen groep als meer prototypisch voor de overkoepelende groep "motorrijders" beschouwen, dan de andere groep. Daarnaast projecteren ze eigenschappen van de ingroup op het overkoepelende niveau motorrijders. In de context van de huidige studie is te verwachten dat Duitsers zichzelf als representatiever voor Europa beschouwen, dan andere Europese subgroepen.

Een belangrijke factor die invloed kan hebben op de ingroup projectie is de identificatie van het individu met de ingroup en de overkoepelende ingroup. Volgens onderzoek van Sindic & Reicher (2008) over de houding van Schotten ten aanzien van Groot Brittannië blijkt dat Schotten die zich sterk met hun groep identificeren en vinden dat Schotland beter onder het Engelse beschermheerschap kan blijven, hoger scoren op de RIP dan Schotten die voor de Schotse onafhankelijk zijn. Deze Schotten projecteren meer van hun ingroup identiteit op het hogere niveau van de gemeenschappelijke identiteit en voelen zich niet alleen Schot, maar ook Brit. De Schotten die tegen het Engelse beschermheerschap zijn dragen de identiteit van hun ingroup minder over op Groot Brittannië om hun identiteit te beschermen. De wens voor een onafhankelijk Schotland lijkt bepalend voor de hoogte van de RIP en ROP scores van de subgroepleden. De mate van de identificatie met de ingroup is ook onderzocht in een onderzoek van Crisp, Stone, en Hall (2006). Een hoge identificatie met de ingroup staat in verband met meer intergroep bias: een verhoogde waardering van de ingroup en negatievere attitudes tegenover andere subgroepen. Hoe de subgroepen in Europa tegen elkaar aankijken wordt voor een groot deel bepaald door de identificatie.

Voor dit onderzoek is van belang welke houding mensen hebben ten aanzien van Europa. Duitsers die zich meer met Europa identificeren zullen hoger scoren op de relatieve ingroup projectie dan Duitse respondenten die zich sterk met de ingroup identificeren. Daarnaast is te verwachten dat laatstgenoemden meer blijf geven van negatieve attitudes ten aanzien van andere groepen.

Economische Dreiging

Uit onderzoek is bekend dat het blootstellen van respondenten aan een economische dreiging effect kan hebben op intergroeprelaties. Onderzoek van Kamans, Otten, & Gordijn (2011) toont aan dat de inhoud, de mate van een dreiging en de status van een groep mede bepalend zijn hoe mensen de dreiging ervaren. De verschillende vormen van dreiging kunnen daarnaast verschillende emoties

7 MEDIA EN INTERGROEPRELATIES

uitlokken. Een conflict om een resource zou eerder boosheid bij de betreffende groepen uitlokken dan angst. Een andere bevinding van de onderzoekers was dat de dreiging voor groepen met minder macht zwaarder weegt dan voor machtigere groepen. In de context van het huidige onderzoek gaat het om financiële hulp voor andere landen. Duitsland is in Europa de meest machtige groep.

Het conflict om het wel of niet bieden van financiële hulp aan andere landen zou invloed kunnen hebben op emoties tegenover de betreffende groepen. In overeenstemming hiermee is een onderzoek van Butz & Yogeewaran (2010). Zij lieten zien dat Aziaten negatiever beoordeeld werden dan zwarte Amerikaanse mensen wanneer het slecht ging met de Amerikaanse economie. Dit zou komen doordat de Aziaten als groep geassocieerd worden met een negatieve invloed op de Amerikaanse economie. Duidelijk wordt, dat sommige groepen als meer dreigend voor de economie ervaren worden dan andere groepen. Vertaald naar dit onderzoek en de huidige situatie met betrekking tot de eurocrisis, kan Griekenland geassocieerd worden met een hoge economische dreiging. In de media wordt al sinds 2008 over Griekenland in samenhang met de eurocrisis bericht. De slechte financiële situatie van Griekenland wordt vaak als oorzaak gezien voor het ontstaan van de eurocrisis.

Behalve de dreiging vanuit Griekenland om meegesleurd te worden in hun financiële chaos, kan de Griekse problematiek leiden tot veranderende gedragsintenties. Griekenland zou als een concurrent voor de ingroup beschouwd kunnen worden om financiële middelen. Een bepaalde hoeveelheid geld kan niet gelijktijdig voor het eigen land en voor Griekenland worden ingezet. Een onderzoek van Costello & Hodson (2011) suggereert dat mensen minder bereid zijn om een groep te helpen, die met de ingroup om een bepaalde resource concurreert. Het is dus te verwachten dat mensen minder bereid zijn om Griekenland te helpen in vergelijking met een land dat niet als concurrent om een resource gezien wordt. Een artikel van Esses, Brochu, & Dickson (2011) bevestigt bovengenoemde verwachtingen. Zowel economische dreigingen, conflicten om bepaalde resources en ook de media berichtgeving over intergroeprelaties kunnen leiden tot negatieve attitudes ten aanzien van de outgroup en een verminderde bereidheid om te helpen.

Samenvattend zou men kunnen concluderen dat Griekenland in de context van de eurocrisis met de economische dreiging geassocieerd wordt. Daarnaast kunnen de Grieken als concurrent in de strijd om financiële resources gezien worden. Deze factoren zouden ervoor kunnen zorgen dat de

8 MEDIA EN INTERGROEPRELATIES

respondenten negatievere gevoelens en attitudes tegenover Griekenland uiten en minder de intentie tonen om Griekenland financieel te ondersteunen.

Invloed van media

Berichtgevingen van de media kunnen een belangrijke invloed hebben op de houding tegenover een subgroep. Ze kunnen vorm geven aan stereotypische opvattingen tegenover de outgroup en deel uitmaken van groepsconflicten (Mastro, 2012).

Als mensen niet in staat zijn zich een eigen beeld over een groep te maken, omdat ze geen persoonlijk contact met de groep hebben zijn ze aangewezen op andere informatie. Hierbij kunnen media een rol spelen door over andere groepen te berichten. Uit onderzoek (Stewart, Pitts, & Osborne, 2010) over illegale immigranten en Latino's blijkt dat kranten actief stereotypen kunnen vormen. Vooral als de ingroup leden weinig contact hebben met de outgroup kan door rapportage over enkele individuen van een subgroep een stereotypisch beeld van de hele groep ontstaan. Griekenland werd de laatste jaren in de media uitvergroot om hun negatieve rol in de eurocrisis. Dit kan betekenen, dat de negatieve rapportage over Griekse politici wordt overdragen op het hele Griekse volk. Een tweede bevinding die uit dit onderzoek naar boven komt is dat kranten vaak in een “wij versus zij” stijl berichten. De outgroup wordt hierdoor als consistente eenheid en als concurrent gepresenteerd, wat wederom stereotypen en een negatievere houding tegenover de outgroup bevordert. Een onderzoek van Igartua, Moral-Toranzo en Fernandez (2011) bevestigt bovengenoemde stellingen. De manier waarop verslag wordt gedaan in de media kan emoties uitlokken. Als groepen in een negatieve context getoond worden zou dat effecten kunnen hebben op attitudes, emoties en gedragsintenties tegenover bepaalde groepen. In het genoemde onderzoek wordt een groep immigranten in het algemeen positiever beoordeeld als in de rapportage verbanden gelegd worden met positieve uitkomsten voor de economie, dan wanneer de groep immigranten in verband wordt gebracht met criminaliteit.

Voor Griekenland wordt het verband met de eurocrisis sterker gelegd dan met elke andere Europese groep. Voor het huidige onderzoek zou dit kunnen betekenen dat Grieken, ten opzichte van andere Europese groepen, negatiever beoordeeld worden, er negatievere emoties tegenover Griekenland opkomen en ook de gedragsintenties om hun te helpen, afnemen. De “Bild”- het grootste boulevardblad in Duitsland - schrijft al sinds 2009 over de eurocrisis en legt de focus sterk op

Griekenland. Opvallend is hierbij dat 'de Grieken' steeds als een homogene groep wordt opgevoerd en er directe koppelingen gepropageerd worden tussen Grieken en negatieve eigenschappen ("Bankroet – Grieken"). Er vond vaak geen differentiatie plaats in de rapportage over Griekenland. De "Bild" houdt vaak het hele Griekse volk verantwoordelijk voor de economische problemen van het land en zorgde voor de indruk dat Duitsers ten onrechte voor de Grieken moeten betalen (vertaalt uit het Duits: "Waarom betalen wij de Grieken hun luxe – renten?). Op deze manier wordt ook een "wij vs. zij" tegenstelling gecreëerd. Verder heeft de "Bild" actief angst aangewakkerd in hun berichtgeving over Griekenland ("Angst om ons geld – Grieken bijna bankroet") en bevordert dat Duitsers de Grieken financieel niet meer ondersteunen.

We verwachten dat deze manier van mediaverslaggeving een negatieve invloed heeft op de attitudes en de emoties van Bildlezers tegenover de Grieken en ook de intentie bij hen heeft verminderd om te willen helpen.

De huidige studie: Wat doet de crisis met Europa?

Samenvattend is te verwachten, dat de groep Griekenland slechter beoordeeld zal worden dan de groepen Spanje en Nederland. Vooral Bild stigmatiseert de Grieken en maakt ze verantwoordelijk voor het opkomen van de Eurocrisis. We verwachten, dat Bildlezers negatievere attitudes, negatievere emoties en een verminderde bereidheid om Griekenland te helpen tonen in vergelijking met niet-Bildlezers (*Hypothese 1*). In de context van de eurocrisis wordt verder verondersteld dat de dreiging effect heeft op de identificatie van Duitsers met Europa. We verwachten dat de respondenten uit de dreiging conditie zich minder identificeren met Europa en minder ingroup projectie claimen voor het overkoepelende identiteitsniveau Europa. Daarnaast zullen Duitsers Grieken als minder prototypisch voor de overkoepelende identiteit Europa beschouwen, dan bijvoorbeeld Spanjaarden en Nederlanders (*Hypothese 2*). We verwachten dat de Grieken onder invloed van de dreiging als minder representatief worden beoordeeld in vergelijking met Spanje en Nederland (*Hypothese 3*).

Verder hebben economische dreigingen vaak effect op intergroepsrelaties. Groepen die geassocieerd worden met een dreiging of als concurrent om een bepaalde resource gezien worden, worden slechter beoordeeld dan andere groepen. Voor Griekenland geldt dat de verbinding met de economische dreiging het sterkst is, terwijl Spanje minder en Nederland nog minder met de dreiging

worden geassocieerd. We verwachten dus, dat de dreiging leidt naar negatievere attitudes tegenover Griekenland in vergelijking met Spanje en Nederland. De Bilddesign zal dit effect versterken (*Hypothese 4*). Negatieve attitudes en emoties tegenover een outgroep voorspellen vaak gedragsintenties. De associatie die gelegd is tussen Griekenland en de crisis zou de intentie om Griekenland te helpen verminderen (*Hypothese 5*).

Methode

Respondenten en Design

278 respondenten hebben de online vragenlijst deels of volledig ingevuld. De respondenten dienden in Duitsland geboren te zijn. Mensen uit andere landen zijn bij de analyse niet betrokken. Daarnaast hebben we deelnemers die de vragenlijst niet volledig ingevuld niet meegenomen voor de analyses. Het uiteindelijke aantal deelnemers voor analyse kwam hiermee op 154 (41 vrouwen, 113 mannen, gemiddelde leeftijd 22 jaren, $SD = 12.33$). De respondenten deden vrijwillig mee en werden door de onderzoeker benaderd. Ze kregen geen financiële vergoeding. Het onderzoek had een 2 (Dreigende Inhoud x Positieve Inhoud) x 2 (Bild-design / Neutrale Krant) design. De deelnemers lazen de introductie, waarin ze over de algemene doelen de studie geïnformeerd werden. We gaven aan dat de doelen van het onderzoek waren: de gevolgen van de eurocrisis op intergroepsrelaties te onderzoeken en welke rol hierbij de media kunnen spelen.

De deelnemers werden verder erop gewezen, dat de antwoorden die ze gaven persoonlijk waren en de gevoelens van de respondenten op hunzelf betrekking hadden. Verder werden de proefpersonen over hun recht op privacy geïnstrueerd en over het recht dat ze op ieder moment mochten stoppen met het onderzoek. Ook de gemiddelde duur van 15 minuten werd genoemd. Aan het eind werden de respondenten gevraagd om de vragen eerlijk en gewetensvol in te vullen. Daarnaast werd hen aangegeven dat er geen foute antwoorden gegeven konden worden.

Aansluitend waren de respondenten gevraagd om hun verklaring van toestemming te geven voor deelname aan het onderzoek en dat ze minst 18 jaar oud waren. Verder kregen de deelnemers de mailadressen van de onderzoeker ter beschikking gesteld voor eventuele vragen. Ook contactgegevens van de ethische commissie werden hen toegevoegd.

Hieraan aansluitend verzamelden de respondenten algemene gegevens over hun geboorteland, hun geslacht, hun opleiding en hun geboortjaar. De hele vragenlijst was in het Duits afgenomen.

Meting van intergroepsdreiging

De eerste meting was bedoeld om de waargenomen intergroepsdreiging voor de groepen van de Nederlanders, Spanjaarden en Grieken te meten. Hierbij werden per groep drie items gebruikt ter meting van de realistische en drie items ter meting van de symbolische dreiging. De items zijn overgenomen en vertaald van Stephan & Stephan (2000). Een voorbeeld item voor de realistische dreiging is (Items zijn uit het Duits naar het Nederlands vertaald): “De Grieken (Nederlanders, Spanjaarden) domineren de Europese politiek meer dan ze zouden moeten” en “Er wordt te veel geld aan programma’s uitgegeven, waarvan de Grieken (Nederlanders, Spanjaarden) profiteren.” Twee voorbeelden ter meting van de symbolische dreiging waren: “Grieken (...) en Duitsers hebben verschillende waarden” en “De meeste Grieken (...) zullen nooit begrijpen hoe de Duitsers zijn”. De volgorde van de items werd gerandomiseerd om volgordefouten te voorkomen. Uiteindelijk waren er dus 6 items per Europese outgroup bedacht.

De alfascore voor het construct ter meting van economische outgroupdreiging lag voor alle groepen tussen de $\alpha = .81$ en $\alpha = .85$, voor de symbolische outgroupdreiging varieerden de waarden van $\alpha = .76$ en $\alpha = .86$. Het construct ter meting van de gemeenschappelijke outgroepdreiging voor de groepen van de Grieken, Spanjaarden en Nederlanders lag tussen de $\alpha = .81$ en $\alpha = .86$. Het construct ter meting van de gemeenschappelijke outgroupdreiging bestond uit de realistische en de symbolische outgroepdreiging. Voor de groepen van de Grieken, Spanjaarden en Nederlanders waren alfascores verzameld tussen de $\alpha = .81$ en $\alpha = .86$.

Manipulaties

De respondenten kregen willekeurig één van de vier krantartikelen te zien (dreigende inhoud/ positief inhoud x bilddesign/ neutraal design). Het vragenlijstprogramma was zo ingesteld dat de respondenten gelijkmatig over de groepen verdeeld werden. Het aantal respondenten binnen de condities varieerde tussen $n = 36$ tot $n = 41$.

De respondenten werd gevraagd om het krantartikel zo aandachtig als mogelijk door te lezen en de inhoud goed tot zich door te laten dringen. Ter controle werd de tijd die de respondenten met het lezen doorbrachten gemeten.

De vier krantenartikelen en daarmee ook de condities verschilden op inhoud en in opmaak van het artikel. Twee artikelen vormden de dreiging conditie. In deze krantenartikelen ging het over de gevaren van de eurocrisis voor de Europese en de globale economie. Verder werden de ernstige gevolgen voor Duitsland benadrukt, zodat de Duitse respondenten zich bedreigt voelden. Ook werd het krantenartikel onderbouwd met expertmeningen, om de boodschap geloofwaardig te maken (vertaald uit het Duits: “Leidende economen waarschuwen: Eurocrisis bedreigt de Duitse Economie”; “Banken bereiden zich voor op het ergste”). De inhoud van de dreiging conditie zijn grotendeels overgenomen van “Bild.de”, maar de inhoud is samengesteld uit verschillende artikelen.

Als controleconditie werd de inhoud van het artikel met de economische dreiging omgeformuleerd. De opbouw van het artikel was dus gelijk van aard. In de controleconditie werden de positieve consequenties van het overwinnen van de eurocrisis benadrukt en dat dit wel te haalbaar was (“Het overwinnen van de eurocrisis biedt de eenmalige kans op een stabiele muntunie”). De positieve consequenties richtten zich zowel op de globale, maar ook speciaal op de Duitse economie. Verder werd de Europese identiteit benadrukt en dat het overwinnen van de eurocrisis een eenmalige kans zou zijn om Europa te verenigen. Net als in de dreiging conditie werd de boodschap onderbouwd met een expertmening (vertaalt uit het Duits: “Economen en politiek wetenschappers publiceren rapport: Het overwinnen van de eurocrisis lukt”).

Het tweede onderscheid had betrekking tot de opmaak van het artikel. Er waren twee artikelen gemaakt in de stijl van het Duitse boulevardblad “Bildzeitung” en twee artikelen waren als neutrale “Nachrichten” opgemaakt. Uiteindelijk was er dus één dreigend artikel gemaakt met het uiterlijk van de Bild en één in het neutrale design. Hetzelfde geldt voor de twee controlecondities. De design van de Bild voor de dreiging conditie was met betrekking tot kleuren en lettertypen vergelijkbaar met originele Bild-teksten en werd door de respondenten ook duidelijk als een Bild-artikel geïdentificeerd. Verder was op de twee Bild-artikelen groot het bekende Bild-teken te zien. In de dreiging conditie was een beeld bijgevoegd om de dreigende werking te versterken. Het betrof een afbeelding van een

bliksemschicht die bij de Griekse Acropolis insloeg. In de controleconditie werd een groot vrachtschip getoond terwijl er een zonsopgang te zien was.

Uiteindelijk zijn er vier condities gecreëerd. Groep 1 werd blootgesteld aan het krantenartikel met dreigende inhoud in het Bild design. Groep 2 kreeg het positieve scenario in het Bild design te zien. Groep 3 zag een krantenartikel met dreigende inhoud, maar in een neutraal design en het krantenartikel van groep 4 had een positieve boodschap in het neutrale design.

Afhankelijke variabelen

Alle afhankelijke variabelen zijn met een 7-punt Likert – schaal gemeten (1 = helemaal niet mee eens – 7 = helemaal mee eens).

Metten van representativiteit en identificatie

Aansluitend werden de Duitse respondenten gevraagd om aan te geven in hoeverre ze Duitsers, Nederlanders, Spanjes en Grieken als representatief voor Europa beschouwden. Per groep zijn vier items geformuleerd. Als voorbeeld voor het construct ter meting van de representativiteit golden: “Ik vindt, dat Duitsers (Nederlanders, Spanjaarden, Grieken) representatief voor de Europese Identiteit zijn” en “Ik vindt, dat Duitsers (...) echte Europeanen zijn”. De alfascores varieerden per groep tussen de $\alpha = .81$ en $\alpha = .87$.

Verder zijn de respondenten gevraagd om te beoordelen in hoeverre ze zich met Europa en Duitsland identificeren. De items voor Europa en Duitsland zijn op dezelfde manier verzonden. De schalen bevatten telkens tien items. Als voorbeeld voor de representativiteit van Europa golden de volgende items: “Ik identificeer mij met Europa” en “Ik voel me met Europeanen verbonden”, $\alpha = .93$.

Voor Duitsland zijn dezelfde items geformuleerd als voor Europa. Twee andere voorbeelden zijn: “Ik denk positief over Duitsers” en “Een sterke Duitse identiteit is belangrijk voor mij”. De schaal was eveneens consistent, $\alpha = .95$.

Metten van in- en outgroup attitudes en outgroup gebaseerde emoties

Achteraf werden de attitudes tegenover de ingroup Duitsland en de outgroups Nederland, Spanje en Griekenland gemeten. Gebruikt werden hierbij items uit onderzoek van Saguy, Tausch, Dovidio en Pratto (2008). Verder zijn hierbij twee eigen items geformuleerd (competent & arbeidzaam) en naar het Duits vertaald. Elk construct bevatte 6 items voor elke groep. Voorbeelden voor de schaal ter

meting van de attitudes tegenover de ingroup waren: “Ik denk positief over de Duitsers”, “Ik denk dat de Duitsers competent zijn” en “De Duitsers zijn arbeidzaam”. De laatste twee zijn zelf geformuleerd op grond van de context van dit onderzoek. De Schaal was intern consistent, $\alpha = .81$.

Dezelfde schalen zijn voor de outgroups van de Nederlanders, de Spanjaarden en de Grieken opgezet. Ook deze schalen waren intern relatief consistent met alfascores, die varieerden tussen de $\alpha = .79$ tot $\alpha = .82$.

Behalve de attitudes werden de emoties tegenover de outgroups gemeten (van Zomeren, Spears, Fischer, & Leach, 2004). De vragen voor de emoties werden afgenomen voor zowel de groepen Nederlanders, Spanjaarden en Grieken. Uiteindelijk zijn er drie verschillende constructen gemaakt voor elke outgroup. Het eerste construct mat “boosheid”, het tweede “minachting” en het derde mat “sympathie”. Twee voorbeelden van de gebruikte items voor boosheid zijn: “Ik erger mij aan de Grieken” en “De Grieken frustreren mij.” Voor het construct minachting golden als voorbeeld: “Ik minacht de Grieken” en “Ik veracht de Grieken”. Om de sympathie te meten tegenover de outgroups waren deze twee items voorbeeldig: “Ik waardeer de Grieken” en “Ik voel sympathie voor de Grieken”. De schalen voor de emoties tegenover outgroups waren consistent voor alle drie constructen en de drie outgroups. Het eerste construct leverde alfascores van $\alpha = .81$ voor Nederland, $\alpha = .81$ voor Spanje en $\alpha = .84$ voor Griekenland op. Voor de constructen ter meting van minachting tegenover de drie groepen zijn alfascores gevonden van $\alpha = .71$ voor Nederland, $\alpha = .80$ voor Spanje en $\alpha = .76$ voor Griekenland. Het construct “Sympathie” leverde alfascores van $\alpha = .82$ voor Nederland, $\alpha = .81$ voor Spanje, $\alpha = .74$ voor Griekenland.

Metingen om de bereidheid andere landen te helpen in kaart te brengen.

Er werden drie constructen per outgroup gemeten. Hiervoor zijn thesen opgesteld waarop de respondenten moesten reageren en hun toestemming geven. De thesen zijn zelf geformuleerd. Het eerste construct mat de bereidheid om een ander land te helpen, zodat het land weer onafhankelijk kon worden. Hiervoor zijn drie items geformuleerd: “Griekenland zal kredieten krijgen om hun problemen zelfstandig op te lossen” en “De eurostaten zullen een gemeenschappelijke lening uitgeven, zodat Griekenland zich weer kan financieren en onafhankelijk kan worden”. Het oogmerk lag dus op de hulp zodat het land van de outgroup hun autonomie bewaart en onafhankelijk van de ingroup kan ageren.

15 MEDIA EN INTERGROEPRELATIES

Het construct was matig consistent voor Nederland, $\alpha = .49$. Om die reden werd een item verwijderd en een Pearson - correlatiescore berekend, $r(148) = .47$, $p < 0,001$. Voor Spanje, $\alpha = .63$ en Griekenland, $\alpha = .76$ waren de schalen wel consistent.

Het tweede construct mat de mogelijkheden om landen te helpen, waarbij deze afhankelijk van Duitsland en andere Eurolanden bleven. Deze items zijn voorbeeldig: “Griekenland zal alleen kredieten krijgen als de kredieten onder strikte eisen worden vergeven” en “Griekenland zal alleen kredieten krijgen als de staatshuishouding door de andere Europese landen gecontroleerd wordt”. De schalen waren consistent voor Nederland, $\alpha = .67$, voor Spanje, $\alpha = .72$ en voor Griekenland, $\alpha = .77$ had.

Verder was er een construct gemaakt, waarbij gemeten werd in hoeverre mensen andere landen helemaal niet meer wilden helpen en een uittreden van deze landen uit de Eurozone prefereerden. Voorbeelden hiervan waren: “Griekenland is voor zichzelf verantwoordelijk en zal geen financiële hulp krijgen.” en “Als Griekenland zichzelf niet meer kan financieren, zal men ze gecontroleerd bankroet laten gaan”. De thesen waren wederom voor de drie landen hetzelfde. De consistentie voor het construct ter meting van geen hulp voor Nederland was consistent, $\alpha = .70$, de consistentie Griekenland, $\alpha = .83$ en Spanje, $\alpha = .80$ bleek evenals consistent te zijn.

Vaststellen van leesgewoonten

De respondenten werden gevraagd naar hun leesgewoonten. De eerst vraag had betrekking op de meest verkochte interregionale krant. De deelnemers konden aangeven welke kranten ze lazen, meervoudige antwoorden waren hierbij mogelijk: “Welke kranten leest u meer of minder regelmatig? (online of op papier speelde geen rol)”. De meest verkochte kranten in Duitsland zijn “Die Bild”, “Die Zeit”, “Frankfurter Allgemeine Zeitung”, “Die Sueddeutsche” en “Die Welt”. Als mensen geen van de bovengenoemde kranten lazen konden ze dat aangeven en doorgaan.

Hieraan aansluitend gaven de respondenten per krant aan hoe vaak ze deze lazen (“Hoe vaak leest u volgende kranten?”). Er werd een 5-point Likert - scale getoond met als labels “Helemaal niet” tot “zeer vaak (bijna dagelijks)”. Daarna gaven de respondenten nog aan in hoeverre ze elke krant qua kwaliteit zouden beoordelen: “Hoe zou u de kwaliteit van de aangegeven kranten inschatten?” (“heel slecht” tot “heel goed” of “geen mening”). Verder gaven de respondenten aan hoe betrouwbaar ze de

kranten vonden: “Als hoe betrouwbaar zou u deze kranten inschatten?” (“helemaal niet betrouwbaar” tot “heel betrouwbaar” of “geen mening”).

Politieke instelling

Het laatste item mat de politieke instelling van de respondent: “Hoe zou u uw politieke positie inschatten (meervoudige antwoorden zijn mogelijk)?”. De respondenten konden dus meerdere alternatieven kiezen: “Links”, “centrumlinks”, “centrum”, “centrumrechts”, “rechts”, “liberaal”, “conservatief”, “niet politiek”, en “groen”.

Afsluitend kregen de respondenten de debriefing te zien en werden zij voor hun inzet bedankt. Zie Tabel 1 voor een overzicht van de schaal gemiddelden, standaard deviaties en zero-order correlaties.

Tabel 1. Gemiddelden, standaarddeviaties en correlaties tussen schalen.

	1	2	3	4	5	6
Identificatie Duitsland	5.54 (1.01)	.34**	.23**	.04	.08	.13
Identificatie Europa		5.05 (1.24)	.38**	.33**	-.38**	.39**
Outgroep attitudes			4.72 (0.61)	.31**	-.51**	.15*
Outgroep prototypicaliteit Europa				4.07 (1.05)	-.36**	-.25**
Outgroep emoties					2.43 (0.81)	-.22**
Intentie om te helpen						4.34 (0.88)

Noot: De gemiddelden en de standaarddeviaties in de haken zijn diagonaal weergegeven. * $p < .05$, ** $p < .01$.

Resultaten

Bild lezers en Griekenland

Hypothese 1 stelde, dat Bild lezers negatievere attitudes en negatievere emoties aantonen tegenover de outgroup Griekenland en verder minder over de gedragsintentie beschikken om Griekenland te helpen dan niet Bild lezers. De groep Bild lezers werd vergeleken met de lezers van de andere grote Duitse kranten. Om deze hypothese te toetsen hebben we een multiple lineaire regressieanalyse uitgevoerd. Hierbij hebben we de items die toetsten hoe vaak mensen de verschillende kranten lezen als onafhankelijke variabelen ingevoerd, waarbij het item wat de leesgewoonten met betrekking tot de Bild meet ook in blok 2 ingevoerd. De afhankelijke variabele was de relatieve score ter meting van de attitudes tegenover Griekenland. De relatieve scores hebben we gemaakt door de attitude tegenover

Griekenland van de scores tegenover de ingroup Duitsland af te trekken. De multiple regressieanalyse leverde als resultaat een significant fit voor het model zonder Bild als voorspeller, $F(5, 111) = 2.436$, $p = .037$ en een significant fit voor het model met Bild als voorspeller, $F(6, 111) = 5.591$, $p > .001$. Het model toonde daarnaast aan, dat het effect alleen voor Bild lezers significant was, $\beta = .384$, $p < .001$. Het lezen van Bild was dus een significant positieve voorspeller van negatievere attitudes tegenover Griekenland. Voor de andere kranten hebben we geen significante hoofdeffecten gevonden.

Vervolgens hebben we met dezelfde procedure de emoties tegenover de outgroup Griekenland gemeten. We hebben als afhankelijke variabele de boosheid tegenover Griekenland ingevoegd. De onafhankelijke variabelen hebben we niet veranderd. De regressieanalyse leverde als resultaat geen significant fit voor het model zonder Bild als voorspeller, $F(5, 111) = 2.189$, $p = .061$, maar wel voor het model met Bild als voorspeller, $F(6, 111) = 2.390$, $p = .033$. De fit van het model toonde verder aan, dat het effect voor Bild lezers marginaal significant was, $\beta = .168$, $p = .078$. Het lezen van Bild was een positieve voorspeller voor boosheid tegenover Griekenland.

We hebben deze procedure herhaald voor het construct minachting tegenover Griekenland. De onafhankelijke variabelen werden niet veranderd, voor de afhankelijke variabele was minachting tegenover Griekenland ingevoegd. De multiple regressieanalyse leverde voor het model geen significant fit, $F(6, 111) = 1.324$, $p = .253$.

Aansluitend hieraan hebben we het construct sympathie gemeten. De sympathie tegenover Griekenland was de afhankelijke variabele. De onafhankelijke variabelen werden bijgehouden. De multiple regressie analyse leverde een marginaal fit voor het model zonder Bild als voorspeller, $F(5, 111) = 2.118$, $p = .068$. Hierbij bleek dat het lezen van Zeit meer sympathie voor Griekenland voorspeelde, $\beta = -.217$, $p = .079$. Voor het model met Bild als voorspeller was het fit significant $F(6, 111) = 2.871$, $p = .012$. Het model toonde verder aan dat het effect alleen voor Bild lezers significant was, $\beta = .231$, $p = .015$. Het lezen van Bild was dus een positieve voorspeller voor minder sympathie tegenover Griekenland. Om de gedragsintenties te meten werden de onafhankelijke variabelen weer bijgehouden en de afhankelijke variabele veranderd. Als afhankelijke variabele werd de algemene hulpbereidheid tegenover Griekenland getoetst. De lineaire regressie leverde geen significante fit op voor het model met Bild als voorspeller, $F(6, 111) = .252$, $p = .958$.

We hebben dezelfde analyses herhaald voor Spanje en Nederland. Vervolgens wordt eerst ingegaan op de relatieve attitude tegenover Spanje. De meervoudige regressieanalyse leverde voor Spanje geen significant fit zonder Bild als voorspeller, $F(5, 111) = 1.635, p = .153$, maar wel een significant fit voor het model met Bild als voorspeller van de relatieve attitude tegenover Spanje, $F(5, 111) = 3.507, p = .003$. Het model toonde verder aan dat het effect alleen significant was voor Bild, $\beta = .319, p = .001$.

Met dezelfde procedure was voor de relatieve attitude tegenover Nederland een verschil gevonden voor de fit zonder Bild als voorspeller, $F(5, 111) = 1.915, p = .098$. Nadere beschouwing toonde een effect voor de Frankfurter Rundschau, $\beta = -.209, p = .041$. Het model toonde aan dat Frankfurter Rundschau een negatieve voorspeller was voor de relatieve attitude tegenover Nederland.

Ter meting van de emoties tegenover Spanje was de procedure herhaald met boosheid als afhankelijke variabele. De multiple regressie analyse leverde geen significant fit voor het model met Bild als voorspeller, $F(6, 110) = 0.740, p = .619$. Er was met dezelfde procedure ook geen significant fit gevonden voor sympathie tegenover Spanje, $F(6, 110) = 1.313, p = .258$.

Dezelfde procedure werd herhaald voor Nederland. Voor de emotie boosheid leverde de multiple regressie met Bild als voorspeller geen significante fit voor het model, $F(6, 111) = 1.227, p = .298$. Hetzelfde gold voor de emotie sympathie, $F(6, 111) = 1.349, p = .329$.

Om het beeld compleet te maken was de procedure herhaald met de afhankelijke variabele over de gedragsintentie om Spanje te helpen. De meervoudige regressie met Bild als voorspeller leverde eveneens geen significant fit voor het model, $F(6, 109) = 0.647, p = .692$. Voor Nederland was ook geen significant fit gevonden, $F(6, 109) = 0.765, p = .599$.

Identificatie met Europa

We verwachtten dat de groep die blootgesteld was aan het dreigende krantenartikel minder identificatie met Europa aantoonde dan de groep die het positieve artikel las. Om Hypothese 2 te testen hebben we een ANOVA gedaan met de krantinhoud en krantopmaak als factoren en de identificatie met Europa als afhankelijke variabele. We vonden geen significant hoofdeffect voor krantinhoud, $F(1, 148) = 0.883, p = .349$, maar wel voor de opmaak van het krantenartikel, $F(1, 148) = 4.179, p = .043$. Onafhankelijk van de inhoud van het artikel identificeerden deelnemers zich dus minder met Europa

na het lezen van een artikel in Bild opmaak ($M = 4.85$, $SD = 1.28$), dan de mensen die een artikel in het neutrale design lasen ($M = 5.26$, $SD = 1.16$). Er was verder geen significant interactie-effect voor krantinhoud en krantformaat $F(1, 148) = 0.013$, $p = .908$.

Relatieve outgroup projectie

Volgens Hypothese 3 verwachtten we dat in de dreiging conditie minder relatieve outgroup projectie voor Griekenland zal plaats vinden dan voor de twee andere outgroups van Spanje en Nederland. Om dit te testen zijn eerst relatieve scores berekend, die de representativiteit van de ingroup voor Europa en die van de Duitsers met elkaar in verband bracht. De scores ter meting van de representativiteit van de outgroup werd afgetrokken van de scores ter meting van representativiteit van de ingroup. Hoge scores gaven aan dat de ingroup als meer representatief voor Europa gezien werd ten opzichte van de outgroup. Negatieve scores gaven aan dat de outgroup als meer representatief voor Europa gezien wordt dan de ingroup Duitsland. Die relatieve scores zijn gebruikt als afhankelijke score in een ANOVA met krantinhoud en opmaak als voorspellers. Voor Griekenland was geen hoofdeffect gevonden voor krantinhoud $F(1, 148) = 0.467$, $p = .495$, nog voor krantopmaak $F(1, 148) = 0.284$, $p = .595$ en ook geen interactie-effecten $F(1, 148) = 0.241$, $p = .625$.

Voor de groep van Spanje werden eveneens geen effecten gevonden, de waarden voor de manipulatie krantinhoud zijn $F(1, 148) = .385$, $p = .550$ en voor krantopmaak $F(1, 148) = 0.389$, $p = .584$. Ook voor Spanje hebben we geen interactie-effect gevonden $F(1, 148) = 0.405$, $p = .526$.

Voor de groep van de Nederlanders hebben we een trend gevonden. De krantinhoud bleek hierbij een marginaal hoofdeffect te hebben $F(1, 148) = 2.871$, $p = .092$. De groep die het negatieve krantenartikel las ($M = -0.21$, $SD = 0.80$) leverde minder relatieve ingroup projectie op met betrekking tot Nederland, dan de respondenten die het positieve artikel lasen ($M = 0.02$, $SD = 0.82$). Voor de krantopmaak was geen hoofdeffect gevonden $F(1, 148) \leq 0.001$, $p = .983$ en verder zijn er geen interactie-effecten aangetoond $F(1, 148) = 0.001$, $p = .976$.

Attituden tegenover de outgroups

We verwachtten dat de dreigende krantinhoud voor negatievere attituden zorgde. Hypothese 4 stelde verder dat de Bild opmaak versterkend zou werken, zowel voor de dreiging conditie als ook voor het positieve krantenartikel. Om de attituden tegenover de outgroups te meten waren allereerst

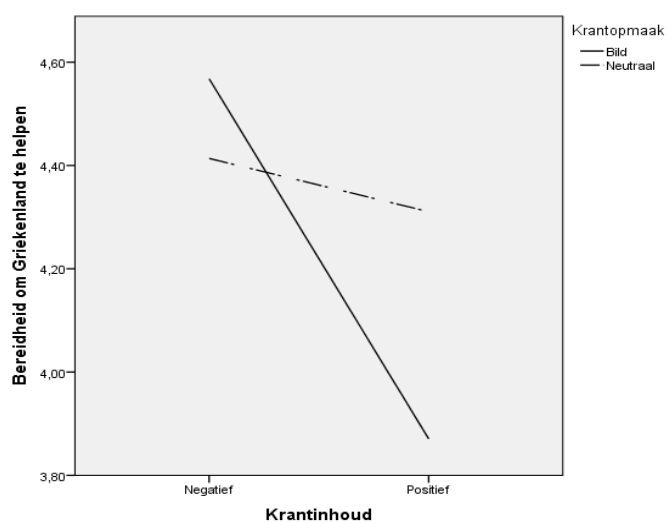
relatieve scores gemaakt. De scores van de attitude tegenover outgroups werden eerst van de scores van de attitude tegenover de ingroup Duitsland afgetrokken en dan met elkaar vergeleken. Ter analyse diende een ANOVA met krantinhoud en krantopmaak als factoren en de relatieve attitude tegenover de outgroup als afhankelijke variabele. Voor Griekenland is geen hoofdeffect gevonden voor krantinhoud $F(1, 148) = 0.031$, $p = .861$, maar wel voor krantopmaak $F(1, 148) = 20.221$, $p < .001$. De scores waren hoger voor de groep die het Bild design zag ($M = 0.82$, $SD = 1.39$) in vergelijking met het neutrale design ($M = -0.03$, $SD = 0.87$). De groep die het Bild design zag was minder positief tegenover de outgroup in verhouding met de ingroup. De negatieve score, die gevonden werd voor het neutrale design toonde aan, dat de respondenten marginaal positievere attituden hebben tegenover de outgroup in vergelijking met de ingroep. We hebben verder geen interactie-effect gevonden, $F(1, 184) = 0.050$, $p = .823$. Dezelfde procedure werd herhaald met de groep die aangaf nooit Bild te lezen. Hier werd eveneens een significant hoofdeffect gevonden voor krantopmaak, $F(1, 92) = 3.953$, $p = .050$. De groep die het Bild design zag toonde negatievere attituden tegenover de outgroup Spanje ($M = 0.22$, $SD = 1.21$) ten opzichte van de eigen groep, in vergelijking met de groep die de neutrale opmaak zag ($M = -0.23$, $SD = 0.81$).

Voor Spanje leverde de ANOVA vergelijkbare gegevens. Er was geen hoofdeffect gevonden voor krantinhoud, $F(1, 148) = 0.017$, $p = .896$, maar wel voor krantopmaak, $F(1, 148) = 17.683$, $p < .001$. De groep die de Bild opmaak zag toonde positievere attituden tegenover de eigen groep ten opzichte van de outgroep Spanje ($M = 0.32$, $SD = 1.05$). In vergelijking met de groep die het neutrale design zag was het effect zelfs omgekeerd ($M = -0.28$, $SD = 0.67$). Er is verder geen interactie-effect gevonden, $F(1, 148) = 0.660$, $p = .418$. Dezelfde procedure werd herhaald met de groep die aangaf nooit Bild te lezen. Er werd een hoofdeffect gevonden voor krantopmaak, $F(1, 92) = 5.884$, $p = .017$. Wederom toonde de groep die het Bild design zag negatievere attituden tegenover de outgroup Spanje ($M = 0.03$, $SD = 1.06$) ten opzichte van de eigen groep, in vergelijking met de groep die de neutrale opmaak zag ($M = -0.41$, $SD = 0.64$).

Voor Nederland waren met dezelfde procedure geen hoofdeffecten gevonden, noch voor krantinhoud $F(1, 148) = 0.386$, $p = .535$ noch voor krantopmaak $F(1, 148) = 0.890$, $p = .347$. Verder werd er geen interactieeffect gevonden $F(1, 148) = 0.488$, $p = .486$.

Bereidheid om te helpen

Hypothese 5 stelde dat respondenten uit de dreiging conditie minder bereid zijn om Griekenland te helpen. We verwachtten verder dat het Bild design versterkend werkt voor een verminderde hulpbereidheid tegenover Griekenland. Ter toetsing van de hypothese werd een ANOVA uitgevoerd met krantinhoud en krantopmaak als factoren en de algemene hulpbereidheid als afhankelijke variabele. Deze is samengesteld uit de drie constructen ter meting van afhankelijke hulp, onafhankelijke hulp en helemaal geen hulp. De ANOVA levert een significant hoofdeffect voor krantinhoud, dat tegenovergesteld was aan de verwachting $F(1, 148) = 5.674, p = .019$. Mensen die de dreigende inhoud lazen ($M = 4.49, SD = 0.96$) toonden een hogere score voor algemene hulpbereidheid dan de respondenten die de positieve inhoud lazen ($M = 4.10, SD = 1.09$). Het bleek dat dit hoofdeffect alleen betrekking had op de dimensie afhankelijke hulp. Voor krantopmaak hebben we geen hoofdeffect gevonden, $F(1, 148) = 0.722, p = .397$. De analyse leverde wel een trend voor een interactie-effect $F(1, 148) = 3.128, p = .079$ op. Om het interactie-effect nader te onderzoeken hebben we een enkelvoudige hoofdeffect analyse uitgevoerd. Deze leverde het resultaat op dat er een verschil tussen de Bild opmaak en de neutrale opmaak was in de positieve conditie, $F(1, 144) = 3.521, p = .063$. Respondenten die het positieve artikel lazen in het neutrale design waren over het algemeen meer bereid om Griekenland te helpen ($M = 4.31, SD = 0.16$) dan respondenten die het positieve artikel



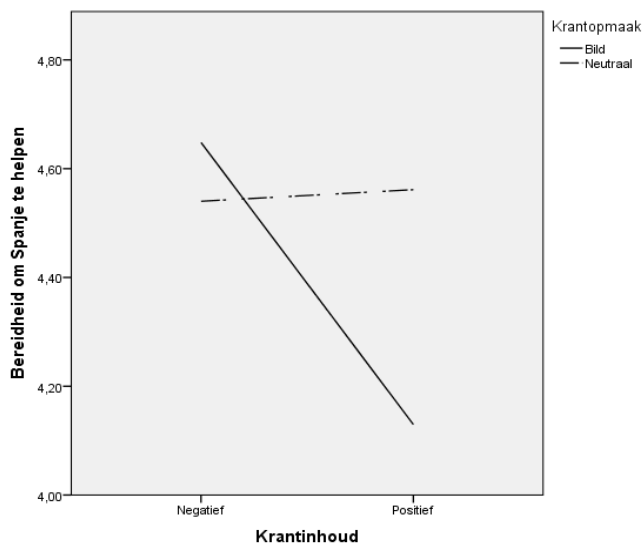
Figuur 1. De figuur toont het interactie-effect voor algemene bereidheid om Griekenland te helpen. Krantinhoud en krantopmaak waren de factoren.

lazen in het Bild design ($M = 3.87, SD = 0.17$).

Het verschil tussen het Bild design en het neutrale design in de negatieve conditie was niet significant, $F(1, 144) = 0.411, p = .522$. In de negatieve condities waren deelnemers even bereid om Griekenland te helpen na het lezen van het stuk in de

neutrale design ($M = 4.41$, $SD = 0.17$) als na het lezen van het stuk in Bild design ($M = 4.57$, $SD = 0.17$). Zie Figuur 1, bladzijde 21.

Daarnaast werden dezelfde analyses doorgevoerd voor de groepen Spanje en Nederland. Eerst zullen we verder ingegaan op de resultaten voor Spanje. Er is een ANOVA doorgevoerd ter meting van de algemene hulpbereidheid tegenover Spanje met krantinhoud en krantopmaak als factoren en de algemene hulpbereidheid als afhankelijke variabele. We vonden een onverwacht effect voor krantinhoud, $F(1, 142) = 2.902$, $p = .091$. De groep respondenten die de dreigende inhoud las ($M = 4.59$, $SD = 0.81$) toonde over het algemeen meer de intentie om hulp te bieden aan Spanje, dan de

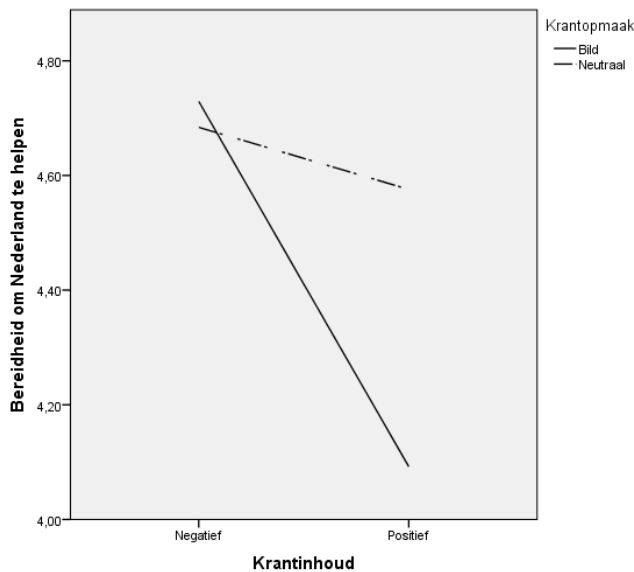


Figuur 2. De figuur toont het interactie-effect voor algemene bereidheid om Spanje te helpen. Krantinhoud en krantopmaak waren de factoren.

groep die het positieve krantenartikel las ($M = 4.35$, $SD = 0.96$). Voor krantopmaak werd geen effect gevonden, $F(1, 144) = 1.230$, $p = .269$, maar wel een trend voor een interactie-effect $F(1, 144) = 3.420$, $p = .066$. Om het interactie-effect nader te onderzoeken is een enkelvoudige hoofdeffect analyse doorgevoerd, met als resultaat een effect van inhoud voor de neutrale opmaak,

$F(1, 142) = 4.436$, $p = .037$. De groep die de positieve inhoud las in het Bild design was minder sterk bereid om Spanje hulp te bieden ($M = 4.13$, $SD = 0.15$) dan de groep die het positieve artikel las in het neutrale design ($M = 4.56$, $SD = 0.14$). De resultaten voor het negatieve krantenartikel waren niet significant, $F(1, 142) = 0.270$, $p = .604$. De neutrale design wees geen afwijkende scores ter meting van de bereidheid om te helpen op ($M = 4.54$, $SD = 0.15$) in vergelijking met het Bild design ($M = 4.65$, $SD = 0.15$). Zie figuur 2, bladzijde 20.

Dezelfde procedure werd vervolgens herhaald voor de groep Nederland. De ANOVA, met krantinhoud en krantopmaak als factoren en algemene bereidheid om Nederland te helpen, leverde een



Figuur 3. De figuur toont het interactie-effect voor algemene bereidheid om Nederland te helpen. Krantinhoud en krantopmaak waren de factoren.

significant hoofdeffect voor krantinhoud op, dat consistent was met de resultaten van de andere twee groepen, $F(1, 144) = 7.360, p = .012$. De respondenten die de dreigende inhoud lezen waren over het algemeen meer bereid om hulp te bieden ($M = 4.71, SD = 0.86$) dan de respondenten die het positieve krantenartikel lezen ($M = 4.33, SD = 0.94$). Er werd verder geen hoofdeffect gevonden voor

krantopmaak, $F(1, 144) = 2.248, p = .136$. We vonden eveneens een trend voor een interactie-effect, $F(1, 144) = 3.269, p = .073$. Om dit effect nader te onderzoeken werd een enkelvoudige hoofdeffect analyse gedaan. Het resultaat toonde aan dat er een effect van inhoud is gevonden alleen voor de neutrale krantopmaak $F(1, 144) = 5.621, p = .019$. De groep die het positieve artikel las in het Bild design was over het algemeen minder bereid om hulp te bieden aan Nederland ($M = 4.09, SD = 0.14$), dan de groep die het positieve artikel in het neutrale design las ($M = 4.58, SD = 0.14$). De resultaten voor het negatieve krantenartikel waren niet significant, $F(1, 144) = 0.046, p = .830$. Het neutrale design wees geen significant hogere scores ter meting van de bereidheid om te helpen ($M = 4.73, SD = 0.15$) in vergelijking met het Bild design ($M = 4.68, SD = 0.14$).

Discussie

De huidige studie toont aan dat de manier van berichtgeven over de eurocrisis effect kan hebben op de mening van mensen en de omgang met de crisis, hiermee ook betrekking hebbend op intergroeprelaties. De resultaten tonen aan dat Bild lezers negatievere attitudes hebben tegenover de outgroup Griekenland. Dit effect is gevonden voor de outgroup emoties 'boosheid' en 'sympathie'. Deze gegevens zijn consistent met de studie van Igartua et al. (2011). Onderzoek toont aan dat groepen die in de media vaak in een negatieve samenhang getoond worden, negatiever beoordeeld

worden. Het lijkt alsof de stigmatiserende berichtgeving over Griekenland door Bild gedurende de laatste jaren hiermee dezelfde effecten teweeg heeft gebracht. Bild plaatste Griekenland in de laatste jaren vaak in verband met de neergang van de Europese Unie en de gemeenschappelijke valuta. Griekenland werd hierbij door Bild veelvuldig naar beneden geschreven als zijnde de oorzaak van en schuldige aan de problemen van de euro. Dit zou een verklaring bieden voor de bevinding van dit onderzoek dat Duitse respondenten negatiever tegen Griekenland aankijken en minder sympathie tonen, dan tegen de andere landen, Spanje en Nederland. Alleen het Bild lezen was een positieve voorspeller voor negatievere attitudes en emoties tegenover Griekenland. Lezers van andere kranten lieten zich niet negatief beïnvloeden.

Ook Spanje staat tegenwoordig in verband met de problemen van de eurocrisis. In vergelijking met Griekenland heeft Spanje tot nu toe minder financiële hulp nodig gehad. Daarnaast werd Spanje niet zo sterk door Bild en andere kranten gestigmatiseerd als bij Griekenland het geval is geweest. Bovendien staat Griekenland reeds 2008 in het middelpunt van de negatieve Bild berichtgeving, terwijl de problemen van Spanje relatief kort geleden en acuut zijn opgetreden. De resultaten tonen aan dat ook Spanje deels negatiever beoordeeld wordt door Bild lezers. Dit effect werd gevonden voor de relatieve attitudes tegenover Spanje. Hier was het Bild lezen een positieve voorspeller voor negatieve relatieve attitudes tegenover Spanje. Het effect was eveneens alleen geldig voor de lezers van Bild en niet voor die van andere kranten. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn, dat ook Spanje ondertussen financiële hulp heeft gekregen en dat hierover inmiddels geruime tijd bericht wordt. Echter, de manier waarop de Spaanse problematiek wordt gepresenteerd is minder stigmatiserend dan de berichtgeving over Griekenland de afgelopen jaren.

Men zou erover kunnen speculeren of mensen hun opvattingen over Griekenland overdragen op Spanje. Het zou verder mogelijk zijn dat Bild lezers minder differentiëren in de beoordeling van andere groepen en om die reden Spanje negatiever beoordelen. In de recentere ontwikkelingen van de eurocrisis spreekt men steeds minder over enkele landen, maar scheidt men het noorden en zuiden van Europa. De staten in het noorden gelden hierbij als economisch sterker dan het zuiden. Als hier het verband wordt gelegd met de sociale identiteit (Tajfel & Turner, 1986), dan zou men kunnen speculeren over mogelijkerwijs nieuwe niveaus van de Europese identiteit, met een onderscheid tussen

de noordelijke en zuidelijke eurolanden. In deze samenhang zou onder Bild lezers sprake kunnen zijn van een nieuwe stereotypische houding van noord Europeanen jegens Europese zuiderlingen. Een dergelijke ontwikkeling lijkt in lijn met het idee van Stewart et al. (2010). Zij stelden dat rapportage over de misdaden van enkele individuen kan zorgen voor stereotypen, die zich op een hele groep betrekken. In de context van de huidige studie zou dit kunnen betekenen dat de stigmatisering van de Grieken als schuldige voor de eurocrisis ook effect heeft op andere groepen, die met Griekenland geassocieerd worden. Mogelijk dat om die redenen Bild lezers ook negatievere attitudes tegenover de Spanjaarden tonen.

De resultaten geven duidelijk weer dat er een verschil bestaat tussen de beoordeling van Griekenland, Spanje en Nederland. Griekenland werd negatiever beoordeeld dan Spanje en Nederland, waarbij ook de attitude van Bild lezers tegenover Spanjaarden negatiever was dan de attitude over Nederland. Dit komt overeen met onze verwachtingen. Griekenland is het langst mikpunt van stigmatisering door Bild en dit gebeurt met meer felheid dan jegens Spanje. Over Nederland wordt in de media zelden gerapporteerd. Nederland geldt als economisch sterk en wordt niet met de eurocrisis in verband gebracht. Ten opzichte van Nederland waren Bild lezers niet zo negatief; er werd dan ook geen significant effect gevonden. Hiermee is aangetoond dat Bild lezers vooral die outgroup afkeuren, die ook door Bild als de verantwoordelijke groep voor de Europese schuldenproblematiek gepresenteerd werd.

De respondenten die deelnamen aan het huidige onderzoek gaven ook aan hoe ze over de kwaliteit en de betrouwbaarheid van Bild en de andere kranten dachten. Deze data werden tot nu toe nog niet behandeld, maar leverden aanvullende informatie op. De Bild lezers beoordelen Bild zelfs grotendeels als kwalitatief slecht en niet betrouwbaar. 63% van de Bild lezers geeft aan de kwaliteit van Bild als slecht of zeer slecht te beoordelen. 27,8% vindt de kwaliteit van Bild middelmatig en slechts 7,5% beoordeelt Bild als kwalitatief goed of zeer goed. Soortgelijke gegevens worden gevonden voor de beoordeling van de betrouwbaarheid van Bild. 64,9 % van de Bild lezers beoordeelt Bild als “helemaal niet” of “eerder niet betrouwbaar”. 28,1% beoordeelt Bild als “middelmatig” betrouwbaar. Slechts 1,8% geeft aan dat Bild “eerder betrouwbaar” is. Als “zeer betrouwbaar” wordt de Bild door niemand beoordeeld. Deze bevindingen kunnen erop duiden dat de invloed van Bild op

een subtiele manier plaats vindt en dat de lezers zich niet bewust zijn van de invloed die de krant op hen heeft. Als aan mensen gevraagd wordt waarom ze Bild lezen, antwoorden ze vaak dat ze Bild alleen uit plezier lezen en dat ze wel weten dat ze het blad niet zo serieus moeten nemen. Ook blijkt het lezen van Bild effect te hebben op de identificatie met Europa, al geldt dit ook voor de niet-Bild-lezers. Hierop wordt later ingegaan. Voor de toekomst zou het interessant zijn om de gevonden resultaten nader te onderzoeken, om zodoende een beeld te krijgen hoe het effect nauwkeuriger verklaard kan worden.

We vonden geen aanwijzing voor de verwachting dat de inhoud van het krantenartikel over de economische dreiging de identificatie met Europa beïnvloedt. Naar een verklaring voor het niet optreden van dit effect kan alleen gespeculeerd worden. Een mogelijke verklaring is dat de economische dreiging door de eurocrisis al zeer present is. Over de crisis is in de media tegenwoordig veel te horen en dit thema houdt ook 'de mensen op straat' bezig. Het lezen van een kort artikel over de crisis zou wellicht geen toegevoegd effect meer hebben, naast de alomtegenwoordigheid van de economische problematiek in alle media. Hiermee zou verklaard kunnen worden dat mensen uit de experimentele conditie zich niet minder identificeerden met Europa dan de mensen uit de controleconditie.

We vonden verder dat de opmaak van krantenartikelen een effect kan sorteren. De blootstelling aan een Bild artikel zorgde voor significant minder identificatie met Europa in vergelijking met de neutrale artikelen. Dit effect werd gevonden voor de hele steekproef en niet slechts voor Bild lezers. Hiermee wordt duidelijk dat niet alleen de inhoud van een krantenartikel effect kan hebben, maar ook de opmaak van het artikel. Hoe dit effect precies verklaard kan worden is nog niet eenduidig. Derhalve kan ook daarover slechts gespeculeerd worden. De opmaak van de Bild artikelen zou misschien een dreigende werking kunnen hebben op de lezers. Bild creëert zijn titelbladen traditioneel met grote letters, waarbij vooral met rode en zwarte kleuren een dreigende sfeer gecreëerd wordt. Het zou mogelijk kunnen zijn dat de titelbladen als een soort waarschuwing en een teken voor gevaar waargenomen worden. Het interessante aan deze bevinding is dat de opmaak van het artikel voor verminderde identificatie met Europa zorgde, terwijl de inhoud van het artikel geen effect opleverde.

Tevens de verminderde identificatie zorgt het Bild design voor negatievere attitudes tegenover Griekenland en Spanje. Hoe dit effect tot stand komt is nog onduidelijk. Opvallend is, dat de effect ook expliciet optreedt bij de niet Bild lezers. De attitudes tegenover Nederland veranderen niet. Men kan dit effect dus niet door verminderde identificatie met Europa verklaren. Men zou erover kunnen speculeren of door het Bild design een associatie met de eurocrisis uitgelokt wordt, die de negatieve attitudes tegenover Spanje en Griekenland verklaart. Een vervolgonderzoek op dit punt zou wellicht kunnen verklaren op welke manier de opmaak van de Bild artikelen bijdraagt aan een verminderde identificatie met Europa en negatievere attitudes tegenover sommige outgroups. Ook zou een vervolgstudie kunnen verhelderen onder welke omstandigheden de opmaak van een artikel zelfs belangrijker wordt dan de inhoud van ervan.

We hebben geen ondersteuning gevonden voor onze hypothese dat de economische dreiging invloed heeft op de waargenomen relatieve outgroup projectie. De groepen die met de eurocrisis in verbinding gebracht kunnen worden (Griekenland en Spanje) worden niet als minder representatief voor Europa beoordeeld. We vonden wel een effect voor de outgroup Nederland. Als verklaring hiervoor bieden ook de bevindingen over de identificatie met Europa een aanleiding. De dreiging manipulatie was eventueel niet sterk genoeg om een effect uit te lokken, omdat de crisis al zeer present is in het bewustzijn van de mensen. Ook in het geval van de relatieve outgroup projectie zou dit effect geldig kunnen zijn. Griekenland en Spanje zijn twee groepen die vaak met de crisis in verbinding gebracht worden. Griekenland heeft al meerdere malen financiële ondersteuning gekregen. Terwijl dit onderzoek liep werd over Spanje eveneens gespeculeerd. Het wordt steeds waarschijnlijker dat ook zij financiële ondersteuning zullen moeten aanvragen. Beide groepen worden dus duidelijk met de eurocrisis in samenhang gebracht, zodat het mogelijk is dat de manipulatie geen toegevoegd effect voor deze groepen oplevert. Voor de groep Nederland was wel een trend gevonden. Hier zorgde de dreiging voor meer ingroup projectie met betrekking tot Nederland. Nederland wordt zelfs als representatiever voor Europa beoordeeld na het blootstellen aan de dreigende inhoud van het krantenartikel. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn, dat de identificatie met sterke Europese partners door de dreiging verhoogd wordt. Nederland geldt over het algemeen als een land dat over weinig financiële problemen en een sterke economie beschikt. Onder invloed van de dreiging zou

Nederland als een sterke partner kunnen worden gezien door Duitsers. Mogelijk dat hierdoor de toenemende ingroup projectie onder invloed van het negatieve krantenartikel verklaard kan worden. Dit idee komt overeen met het Ingroup Projection Model van Mummendey en Wenzel (2007). Duitsers beoordeelden Nederlanders als representatiever voor Europa nadat ze aan de dreiging blootgesteld werden, omdat ze een positieve Europese identiteit willen bevorderen. Zoals net uitgelegd heeft Nederland weinig financiële problemen en kan het een bijdrage leveren aan een positieve Europese identiteit. Voor de twee landen die met de financiële problemen te maken hebben is dit effect uit logische redenen niet opgetreden.

De verwachting dat de economische dreiging leidt tot verminderde gedragsintenties om de outgroups te helpen kon niet worden bevestigd. Het dreigende krantenartikel leidt tot verhoogde bereidheid om alle outgroups te helpen. Als verklaring hiervoor zou kunnen gelden dat het artikel als een soort oproep wordt opgevat om de andere landen te helpen. De respondenten voelden zich blijkbaar gemotiveerd om Griekenland, Spanje en Nederland te helpen. In het geval van het positieve krantenartikel werden de andere eurolanden niet als hulpbehoevend getoond. Hierdoor zou kunnen verklaard worden waarom de mensen in de dreiging conditie eerder bereid waren de intentie te tonen om de andere landen te helpen. Ook zou men erover kunnen veronderstellen dat mensen ervan uitgaan dat het uit de eurozone zetten van een land of het bankroet laten gaan ervan tot een verslechtering van de globale situatie leidt. Dit zou dan ook een negatief effect kunnen hebben op de ingroup Duitsland en een mogelijke verklaring bieden voor de duidelijke resultaten.

Verder staat vast dat Griekenland niet als een concurrent voor de resource geld gezien wordt. Onderzoeken van Costello en Hodson (2008) en Esses, Brochu & Dickson (2011) tonen aan dat mensen minder geneigd zijn om groepen te helpen die als concurrent om een bepaalde resource gezien worden. De dreiging verhoogde zelfs de bereidheid om te helpen. Dit zou een teken ervoor kunnen zijn, dat Duitsers de andere Europese groepen nog steeds als partners beschouwen en minder als concurrenten en dat ze tendentieel solidair tegenover de andere groepen ingesteld zijn. De verhoogde bereidheid om de outgroups te helpen nadat mensen aan de dreiging blootgesteld waren bevestigt deze these.

De intentie om een outgroup te helpen blijkt niet alleen afhankelijk te zijn van de krantinhoud, maar ook van de krantopmaak. In het huidige onderzoek was de krantopmaak zelfs meer van invloed dan de krantinhoud. Het effect treedt alleen op bij de positieve krantinhoud. In het geval van het positieve krantinhoud zorgde het Bild design voor een verminderde intentie om de andere landen te helpen. Dit effect was consistent voor alle drie de landen. Het is waarschijnlijk dat dit effect optreedt omdat er door het positieve krantenartikel geen behoefte is ontstaan om andere landen te helpen. Het toedienen van het Bild design blijkt de intentie om te helpen verder te verlagen. De krantopmaak heeft effect op alledrie de outgroups en niet alleen voor groepen die met de crisis geassocieerd worden.

Over hoe dit effect precies tot stand komt kunnen we op dit moment alleen speculeren. In samenhang met de eerdere gegevens zou men ervan uit kunnen gaan dat de opmaak van Bild invloed had op de identificatie met de groepen. Zoals met Hypothese 2 aangetoond werd zorgt het Bild design voor minder identificatie met Europa. De identificatie met de Europese groepen zou een mediërende variabele kunnen zijn. Verder wordt hiermee duidelijk dat de verminderde hulpbereidheid alleen optreedt als de economische dreiging niet bestaat. Er lijkt dus een logisch verband te bestaan tussen de noodzaak om te helpen en identificatie met de outgroup. Hoe deze processen precies verlopen is tot nu niet helemaal duidelijk. Een vervolgonderzoek zou ook de effecten van het Bild design op de identificatie met de ingroup Duitsland kunnen toetsen.

Afsluitend zal ingegaan worden op de mogelijke beperkingen van dit onderzoek. De vragenlijst werd online verspreid en alleen onder bekenden. Deze stuurden de vragenlijst weer aan hun bekenden. De representativiteit van de steekproef blijft dus laag. 83,7% van de deelnemers gaf aan het Duitse “Abitur” of “Fachabitur” te hebben afgemaakt. De mensen uit deze steekproef waren dus over het algemeen hoger opgeleid dan de doorsnede in Duitsland (26,6%). Ook namen duidelijk meer mannen (73,4%) deel dan vrouwen (26,6%). Veel van de respondenten komen uit een bepaald milieu. Het is aan te nemen dat de respondenten over het algemeen zeer sociaal ingesteld zijn. Ook studenten zijn sterk vertegenwoordigd in de steekproef. In een vervolgonderzoek zou men deze studie grootschaliger kunnen uitvoeren om de generaliseerbaarheid van de resultaten te verhogen.

Verder zou een vervolgonderzoek interessante vergelijkingen kunnen opleveren met andere subgroepen uit Europa. Het zou denkbaar zijn dat Duitsers de situatie in Europa anders beoordelen dan

andere subgroepen. Duitsland speelt vanuit historische redenen een bijzondere rol in Europa. Ook de grootte van de Duitse economie leidt tot een bijzondere verantwoordelijkheid binnen Europa. Andere groepen in Europa zouden verschillende perspectieven over de eurocrisis kunnen schetsen. Dit onderzoek blijft beperkt tot één groep in Europa.

De huidige bevindingen zijn nog vrij speculatief, maar ze leveren aanleiding genoeg voor een vervolgonderzoek, waarbij de werking van de Bild opmaak nader onderzocht kan worden. Ook zou men hierbij de rol van de identificatie met Europa en Duitsland nader kunnen onderzoeken. Uit onze gegevens blijkt verder, dat het Bild design wel een negatieve invloed heeft op de identificatie met Europa, maar niet per se op de relatieve outgroup projectie. De relatieve outgroup projectie was verminderd door de dreiging, maar niet door de opmaak van de krantenartikelen. Ook verminderde de relatieve outgroup projectie alleen voor Nederland, maar niet voor de twee andere outgroups. Het blijkt, dat de samenhang van de identificatie met Europa en de outgroup projectie door deze resultaten niet duidelijk wordt. Deze gegevens zou men eveneens kunnen meenemen naar een vervolgstudie om de relatie tussen deze constructen nader te onderzoeken.

Soortgelijke interpretaties zou men over de samenhang van negatieve attitudes, emoties en de hiermee in verbinding staande gedragsintenties kunnen trekken. We veronderstelden dat Bild lezers over negatievere attitudes en emoties tegenover Griekenland zouden beschikken en dat ook de hulpbereidheid tegenover Griekenland lager was. De resultaten tonen aan dat deze samenhang zomaar niet kan getrokken worden. Terwijl Bild lezers een negatievere houding, meer boosheid en minder sympathie tegen Griekenland tonen, verschilt de algemene hulpbereidheid niet van die van de niet Bild lezers. Het zou een interessant punt voor een vervolgonderzoek kunnen zijn om de draagkracht van media berichtgeving te onderzoeken en hoe groot de beïnvloeding door kranten kan zijn. Met het huidige onderzoek is alleen aangetoond dat kranten een subtiele invloed op hun lezers kunnen hebben, maar dat gedragsintenties en hiermee ook reëel gedrag niet veranderd worden.

Referenties

- Butz, D. A., & Yogeeswaran, K. (2011). A new threat in the air: Macroeconomic threat increases prejudice against Asian Americans. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 22–27. doi:10.1016/j.jesp.2010.07.014
- Costello, K., & Hodson, G. (2011). Social dominance-based threat reactions to immigrants in need of assistance. *European Journal of Social Psychology*, 41(2), 220–231. doi: 10.1002/ejsp.769
- Cottrell, C. A., & Neuberg, S. L. (2005). Different emotional reactions to different groups: a sociofunctional threat-based approach to "prejudice". *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 770–789. doi: 10.1037/0022-3514.88.5.770
- Crisp, R. J., Stone, C. H., & Hall, R. (2006). Recategorization and subgroup identification: Predicting and preventing threats from common ingroups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), 230–243. doi: 10.1177/0146167205280908
- Das, E., Bushman, B. J., Bezemer, M. D., Kerkhof, P., & Vermeulen, I. E. (2009). How terrorism news reports increase prejudice against outgroups: A terror management account. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 453–459. doi:10.1016/j.jesp.2008.12.001
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., and Saguy, T. (2007). Another view of "we": Majority and minority group perspectives on a common ingroup identity. *European Review of Social Psychology*, 18(1), 296–330. doi: 10.1080/10463280701726132
- Esses, V. M., Brochu, M. P., & Dickson R. K. (2011). Economic Costs, Economic Benefits, and Attitudes Toward Immigrants and Immigration. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 00, (0), 1–5. doi: 10.1111/j.1530-2415.2011.01269.x
- Igartua, J. J., Moral-Toranzo, F., & Fernandez, T. (2011). Cognitive, Attitudinal, and Emotional Effects of News Frame and Group Cues, on Processing News About Immigration. *Journal of Media Psychology*, 23(4), 174–185. doi: 10.1027/1864-1105/a000050
- Kamans, E., Otten, S., & Gordijn, E. H. (2011). Power and threat in intergroup conflict: How emotional and behavioral responses depend on amount and content of threat. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(3), 293–310. doi:10.1177/1368430210372525

- Mastro, E. D. (2012). A social identity approach to understanding the impact of television messages. *Communication Monographs*, 70 (2), 98-113. doi: 10.1080/0363775032000133764
- Saguy, T., Tausch, N., Dovidio, J. F., & Pratto, F. (2009). The Irony of Harmony. *Psychological Science*, 20, 114. doi: 10.1111/j.1467-9280.2008.02261.x
- Sindic, D., & Reicher S. D. (2008). The instrumental use of group prototypicality judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1425–1435. doi:10.1016/j.jesp.2008.05.007
- Stewart, C. O., Pitts, M. J., & Osborne, H. (2010). Mediated Intergroup Conflict: The Discursive Construction of "Illegal Immigrants" in a Regional U.S. Newspaper. *Journal of Language and Social Psychology*, 30(1), 8–27. doi: 10.1177/0261927X10387099
- Stephan, W., & Stephan, C. (2000). An integrated threat theory of prejudice. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 23–45). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tajfel, H. (1982). *Gruppenkonflikt und Vorurteil*. Köseler, Kempten: Hans, Huber, Bern.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*, 7-24. Chicago, IL: Nelson Hall.
- Turner, J. C. (1987). A self-categorisation theory. In J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher, & M. S. Wetherell (Eds.), *Rediscovering the social group: A self-categorisation theory* (pp. 42 – 67). Oxford, UK: Blackwell.
- Waldzus, S., Mummendey, A., Wenzel, M., & Boettcher, F. (2004). Of bikers, teachers and Germans: Groups diverging views about their prototypicality. *British Journal of Social Psychology*, 43, 385–400.
- Wenzel, M., Mummendey, A., & Waldzus, S. (2008). Superordinate identities and intergroup conflict: The ingroup projection model. *European Review of Social Psychology*, 18 (1), 331-372. doi: 10.1080/10463280701728302
- Van Zomeren, M., Spears, R., Fischer, A., & Leach, C. (2004). Put your money where your mouth is! Explaining collective action tendencies through group-based anger and group efficacy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 649–664.

