

Campagneonderzoek in België en Nederland: een beknopt overzicht¹

Peter Van Aelst

1. Inleiding

Voor politicologen zijn verkiezingscampagnes hoogtijdagen. Discussies op de werkvloer over partijen en strategieën laaien fel op, vrienden en familie tonen plots intense interesse in hun kennis, en er kan eindeloos geluisterd en gekeken worden naar politieke debatten en discussies. Maar er zijn meer gewichtige redenen voor deze fascinatie. Verkiezingen zijn als het ware de 'hoogmis van de democratie' (Wlezien, 2010). Ze bepalen in hoge mate welke personen en ideeën het uiteindelijke regeringsbeleid zullen vormgeven. De kiezers kunnen tegen deze achtergrond hun vertegenwoordigers vermanend ter verantwoording roepen of juist ruimhartig belonen. Daarnaast spelen campagnes een rol in het legitimeren van onze politieke instellingen. Volgens Mancini en Swanson (1996: 1) is "the manner in which democracies conduct their election campaigns in some ways as important as the results of voting". Ze beïnvloeden immers niet enkel de concrete verkiezingsuitslag, maar hebben ook effect op de perceptie van en het vertrouwen in de politiek. Hart (2000) wijst er bovendien op dat, ondanks hun tekortkomingen, campagnes de mensen doen nadenken en discussiëren over politiek. Burgers leren van campagnes. De bevolking wordt tevens al dan niet met lichte dwang aangemaand om haar democratische plicht te vervullen. Dat de wetenschappelijke interesse voor verkiezingscampagnes de laatste decennia toeneemt is niet verwonderlijk. Dit heeft waarschijnlijk in hoofdzaak te maken met de groeiende volatiliteit en toegenomen onvoorspelbaarheid van de 'ontwortelde' (Maddens, 1994) dan wel dwarse (Aarts, 2005) kiezer die steeds minder terugvalt op de traditionele affectieve banden met één bepaalde partij (Dalton, 2000; Van Holsteyn, 2006; Mair, 2005). Kiezers stellen hun keuze uit tot de laatste weken, dagen en uren, en wisselen vaker van keuze tussen twee verkiezingen, zij het dat veelal tussen verwante partijen wordt gewisseld (Van Holsteyn & Den Ridder, 2005; 2008). Aan deze volatiliteit lijkt geen enkele gevestigde democratie te ontsnappen, al zijn de verschillen tussen landen niet gering (McAllister, 2002; Mainwaring & Zoco, 2007). Daarbij valt het trouwens op dat deze trends in België en Nederland vrij gelijklopend zijn. Bij recente campagnes maakte de helft van het electoraat pas in

de weken voor de stembusgang een definitieve keuze en veranderde ongeveer één op drie kiezers van partijvoorkeur tussen twee verkiezingen (Goeminne & Swyngedouw, 2007; Van der Kolk *et al.*, 2007). Een panelonderzoek naar kiesgedrag tijdens de regionale verkiezingscampagnes van 2009 in België toonde aan dat een vierde van het electoraat in beide landsdelen in de laatste twee weken van partijvoorkeur veranderde (Lefevere *et al.*, 2010). Deze onvoorspelbaarheid in het gedrag van de kiezer heeft minstens de potentiële invloed van campagnes verhoogd. Hoe later men beslist, hoe minder trouw men waarschijnlijk is en hoe groter de kans dat men zich laat beïnvloeden door gebeurtenissen in de laatste weken en dagen. Dit betekent echter nog niet vanzelf dat campagnes steeds van doorslaggevend belang zijn. Over de precieze invloed van campagnes op kiezers bestaat in de wetenschappelijke wereld volop discussie en verschil van mening (Holbrook, 1996; Schmitt-Beck & Farrell, 2002), al wint het idee dat de invloed van campagnes niet langer valt te ontkennen aan dominantie (Fournier *et al.*, 2004; Kosmidis & Xezonakis, 2010). Meer eensgezindheid bestaat erover dat verkiezingscampagnes doorheen de tijd sterke transformaties hebben ondergaan (Farrell, 1996; Norris, 2002a). Het zogenoemde moderniseringsproces van verkiezingscampagnes omvat meerdere gelijktijdige evoluties op het niveau van hoe partijen en kandidaten campagne voeren en op welke manier media hierover berichten. Het gaat daarbij onder meer over de toegenomen professionalisering en mediatisering van campagnes (Swanson & Mancini, 1996; De Vreese, 2010). Het opvallendste daarbij is wellicht dat campagnes steeds veelvormiger en complexer worden. Politici, bijgestaan door (externe) professionals, trachten gelijktijdig via een veelheid van kanalen een steeds minder trouwe kiezer te bereiken. Televisie mag dan al enkele decennia de campagne domineren (onder meer Simons, 1998), politici moeten op steeds meer kanalen en in steeds wisselende formats optreden. Daarnaast bieden verschillende nieuwe media en communicatietechnologieën nieuwe mogelijkheden. Deze toename aan communicatiekanalen gaat echter nauwelijks ten koste van de traditionele vormen van campagnevoering. Politici en partijen gaan niet wezenlijk minder de kiezer persoonlijk opzoeken (Norris, 2002b) en ook een actieve lokale achterban blijft van belang om verkiezingen te winnen (Whiteley & Seyd, 2003). Deze toegenomen complexiteit maakt het onderzoeken van verkiezingscampagnes er zeker niet eenvoudiger op maar zonder twijfel wel (nog) boeiender.

2. Politieke communicatie en onderzoek naar verkiezingscampagnes

Het is niet verrassend dat verkiezingscampagnes een centrale plaats innemen binnen het domein van de politieke communicatie. Politieke communicatiewetenschappers

leggen zich tenslotte toe op de beschrijving en analyse van het samenspel tussen politieke actoren, burgers en media. Tijdens campagnes zijn deze drie centrale spelers actiever dan ooit. Of zoals Holtz-Bacha (2004: 468) het omschrijft: "campaigns are times of condensed political communication, where its special features are made visible like light through a prism". De grondleggers van de politieke communicatiewetenschappen verkozen verkiezingscampagnes reeds als hun onderzoeksobject. Meer dan een halve eeuw geleden bestudeerden deze pioniers van het campagneonderzoek zowel in de Verenigde Staten (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Berelson *et al.*, 1954) als in Groot-Brittannië (Trenaman & McQuail, 1961; Blumler & McQuail, 1968) de relatie tussen verkiezingsnieuws en de kennis, attitudes en gedragingen van kiezers of althans kiesgerechtigde burgers. Tijdens de volgende decennia is de studie van verkiezingscampagnes in zowat alle westerse democratieën een stabiele onderzoekstraditie geworden (Semetko, 1996). Binnen deze traditie zijn overigens hoofdzakelijk drie interessegebieden te onderscheiden: (1) de campagneactiviteiten en strategieën van partijen en kandidaten; (2) de inhoud van het campagnenieuws en debatten in de media; (3) en de effecten van de twee voorgaande op kiezers en kiesgedrag. Ambitieuze campagneonderzoekers trachten deze verschillende onderdelen zelfs te combineren in één omvattende studie (zie bijvoorbeeld Just *et al.*, 1996). Ook in de Lage Landen is het campagneonderzoek in opgang, al is de evolutie in beide landen verschillend. Terwijl in Nederland sinds de jaren '80 campagnes een constante aandacht hebben genoten, is een dergelijke traditie in België afwezig. Bijgevolg is er bijvoorbeeld over de spraakmakende Belgische campagne van 1999, die uiteindelijk paars-groen aan de macht bracht, nauwelijks iets geweten, terwijl de ietwat saaie Nederlandse campagne van de 'overbodige' verkiezingen van 1998, en met name de rol van de media daarin, compleet is doorgelicht (Kleinnijenhuis *et al.*, 1998; Kramer *et al.*, 1998; Van Praag & Brants, 1999; Van der Brug & Van der Eijk, 2000; Van Praag & Brants, 2000; Van Zoonen, 2000; Brants & Neijens, 2001; Kleinnijenhuis *et al.*, 2001; Schoenbach *et al.*, 2001). Dit verschil in wetenschappelijke aandacht tussen beide landen is niet van alle tijden. Zo was vijftig jaar geleden het onderzoek naar verkiezingscampagnes met name in Franstalig België wel degelijk aanwezig. De onderzoeksgroep van en rond Roger Clause en Gabriel Thoveron onderzocht de mediaberichtgeving van de campagnes in de jaren '60 en '70 (Clause *et al.*, 1961; Clause *et al.*, 1969; Thoveron *et al.*, 1977). Thoveron was (net als voor Nederland Brants & Van Praag) ook betrokken bij de groots opgezette vergelijkende studie naar de invloed van televisie bij de Europese verkiezingen van 1979 (Blumler, 1983) en publiceerde later nog over politieke campagnes in Wallonië en Frankrijk (Thoveron, 1990). Na Thoveron viel het onderzoek naar campagnes echter wat stil aan Franstalige zijde; in Vlaanderen is het nooit echt van de grond gekomen. Het aantal studies naar Vlaamse verkiezingscampagnes is zeker in internationaal vergelijkend perspectief ronduit bescheiden te noemen (zie echter o.a. Maddens, 1992; Thevissen, 1994; Van Aelst *et al.*, 2008). Mede

dankzij historisch onderzoek is de Belgische verkiezingscampagne van 1958 op dit moment waarschijnlijk nog steeds de best gedocumenteerde campagne uit de Belgische geschiedenis (Clause, 1959; Van der Biesen, 1973; De Ridder, 1999; Van Aelst, 2007; Kesteloot, 2009).

In Nederland is de evolutie van het campagneonderzoek enigszins verschillend verlopen. Onderzoek naar campagnes voor de jaren '80 is niet afwezig maar, zeker in het licht van de latere welhaast explosieve ontwikkeling, toch eerder sporadisch te noemen (zie onder meer Andeweg *et al.*, 1975; Gruijters *et al.*, 1967; Hoogendijk, 1971). De campagne van 1981 is de eerste die op een systematische wijze wordt doorgelicht met aandacht voor de campagnevoering, mediaberichtgeving en effecten op kiezers (Brants *et al.*, 1982). Deze krachttoer zullen Brants en Van Praag, met steun van Amsterdamse collega's, de volgende decennia meermaals herhalen (Van der Eijk & Van Praag, 1987; Brants & Van Praag, 1995; Van Praag & Brants, 2000; Brants & Van Praag, 2005). Sinds ook de groep rond communicatiewetenschapper Kleinneijenhuis zich op het campagneonderzoek stort, neemt de kennis over Nederlandse verkiezingscampagnes verder toe (zie onder meer Kleinnijenhuis *et al.*, 1995; 1998; 2003; 2007). Daarnaast valt op dat anders dan in België ook betrokken campagnemakers en opinieonderzoekers zoals Peter Kramer, Hans Anker en Jacques Monasch na afloop van een campagne hun ervaringen en inzichten neerschrijven (zie onder meer Kramer *et al.*, 1994; Anker, 1995; Monasch, 2002). De Nederlandse expertise in campagneonderzoek uit zich het laatste decennium ook in de studie van Europese verkiezingscampagnes (zie onder meer Peter *et al.*, 2004; De Vreese *et al.*, 2006).

Toch betekent deze exponentiële toename van campagnestudies in Nederland niet dat het onderzoek ernaar zijn aantrekkingskracht heeft verloren. Eerder is het tegendeel het geval. Dat bewijst ook dit themanummer, waarin uitgebreide aandacht wordt geschonken aan voorheen en vooralsnog weinig belichte zaken als negatieve campagnevoering doorheen de tijd (bijdrage Walter) en de politieke en electorale effecten van politieke websites (bijdrage Vliegthart & van Noort). Ondertussen proberen enkele Vlaamse politicologen iets van hun 'achterstand' in campagneonderzoek weg te werken met een bijdrage over de effecten van negatieve campagnes (Dassonneville) en de mate van personalisering in advertenties (Lefevere & Dandoy). In het essay ten slotte ondernemen Van Praag en Van Aelst een eerste poging om de recente campagnes van juni 2010 met elkaar te vergelijken.

Noot

1. De auteur dankt Kees Brants, Philip van Praag en vooral Joop Van Holsteyn voor hun constructieve suggesties op een eerdere versie van dit overzicht.

Bibliografie

- Aarts, C.W.A.M. (2005). *Dwarse kiezers*. Enschede: Universiteit Twente. Oratie.
- Aandeweg, R., Dittrich, K. & van Haeften, M.P. (1975). Aan de deur geen politiek? Een verkennend onderzoek naar de effecten van een huisbezoekcampagne en de houdingen daartegenover. *Acta Politica*, (3), 237-254.
- Anker, H. (1995). Voorbij 'Berlusconi voorbij'. Methoden en technieken van politiek marktonderzoek. In G. Voerman (Ed.), *Jaarboek 1995* (pp. 207-231). Groningen: Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F. & McPhee, W.N. (1954). *Voting*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Blumler, J. (Ed.) (1983). *Communicating to Voters. Television in the First European Parliamentary Elections*. London: Sage Publications.
- Blumler, J.G. & McQuail, D. (1968). *Television in Politics: Its Uses and Influence*. London: Faber & Faber.
- Brants, K., Kok, W. & Van Praag, P. (1982). *De strijd om de kiezersgunst*. Amsterdam: Kobra.
- Brants, K. & Neijens, P. (2001). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15, 149-164.
- Brants, K. & Van Praag, P. (Eds.) (1995). *Verkoop van de politiek. Verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Brants, K. & Van Praag, P. (2005). *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Clausse, R. (1959). La campagne électorale de mai 1958 dans la presse quotidienne. In C. Deguelle (Ed.), *Les élections législatives Belges du 1er juin 1958*. Bruxelles.
- Clausse, R., Thoveron, G., Paternostre, A., Vandervaeren, D. & Geerts, C. (1969). Radio et télévision dans le tumulte des élections. *Res Publica*, 151-206.
- Clausse, R., Venken, E., Kirkpatrick, A. & Thoveron, G. (1961). Presse, radio et télévision belges dans la campagne électorale de mars 1961. *Res Publica*, 369-387.
- Dalton, R.J. (2000). The Decline of Party Identifications. In R.J. Dalton & R.M. Wattenberg (Eds.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 37-63). Oxford: Oxford University Press.
- De Ridder, H. (1999). *Vijftig jaar stemmenmakerij. 17 verkiezingscampagnes (1946-1995)*. Gent: Uitgeverij Scoop.
- De Vreese, C.H. (2010). Campaign Communications and Media. In L. LeDuc, R.G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 3. Elections and Voting in the 21st Century* (pp. 118-140). Los Angeles: Sage.
- De Vreese, C.H., Banducci, S.A., Semetko, H.A. & Boomgaarden, H.G. (2006). The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 countries. *European Union Politics*, 7 (4), 477-504.

- Farrell, D. (1996). Campaign Strategies and Tactics. In L. LeDuc, R. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 160-183). London: Sage.
- Fournier, P., Nadeau, R., Blais, A., Gidengil, E. & Nevitte, N. (2004). Time-of-Voting Decision and Susceptibility to Campaign Effects. *Electoral Studies*, 23, 661-681.
- Goeminne, B. & Swyngedouw, M. (2007). De verschuivingen in het stemgedrag 1999-2003 en 2003-2004. In M. Swyngedouw, J. Billiet & B. Goeminne (Eds.), *De kiezer onderzocht. De verkiezingen van 2003 en 2004 in Vlaanderen* (pp. 45-68). Leuven: Universitaire Pers Leuven.
- Gruijters, H., Schermer, K. & Sloomman, K. (1967). *Experimenten in democratie*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Holbrook, Th.M. (1996). *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks: Sage.
- Hoogendijk, F. (1971). *Partijpropaganda in Nederland*. Amsterdam. Dissertatie.
- Kesteloot, S. (2009). *Evolutie van campagnevoering in Vlaanderen tussen 1946 en 2007*. Gent. Proefschrift UGent.
- Kleinnijenhuis, J., Maurer, M., Kepplinger, H.M. & Oegema, D. (2001). Issues and Personalities in German and Dutch Television News. Patterns and Effects. *European Journal of Communication*, 16 (3), 337-359.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., de Ridder, J.A. & Bos, H. (1995). *De democratie op drift. Een evaluatie van de verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: VU uitgeverij.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., de Ridder, J.A. & Ruigrok, P.C. (1998). *Paarse polarisatie: de slag in de media om de kiezer*. Deventer: Samsom.
- Kleijnijenhuis, J., Oegema, D. et al. (2003). *De puinhopen in het nieuws: De rol van de media bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2002*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O. et al. (2007). *Nederland vijfstromenland: De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen in 2006*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Koole, R. (2010). *Mensenwerk: Herinneringen van een partijvoorzitter, 2001-2007*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Kosmidis, S. & Xezonakis, G. (2010). The Undecided Voters and the Economy: Campaign Heterogeneity in the 2005 British General Election. *Electoral Studies*, 1-13.
- Kramer, P. et al. (Eds.) (1994). *Politieke communicatie in Nederland; over campagnes, kandidaten en media*. Den Haag: Sdu.
- Kramer, P., van der Maas, T. & Ornstein, L. (Eds.) (1998). *Stemmen in stromenland, de verkiezingen van 1998 nader bekeken*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B.R. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lefevere, J., Walgrave, S. & Hooghe, M. (2010). Volatiel of wispelturig? Hoeveel en welke kiezers veranderden van stemvoorkeur tijdens de campagne? In K. Deschouwer, P. Delwit, M. Hooghe and S. Walgrave (Eds.), *De Stemmen van het Volk. Een analyse van het kiesgedrag in Vlaanderen en Wallonië op 7 juni 2009* (pp. 29-50). Brussel: VUBPress.

- Maddens, B. (1992). Agenda setting in de verkiezingscampagne van november 1991 in Vlaanderen. *Res Publica*, (2), 175-267
- Maddens, B. (1994). *Kiesgedrag en partijstrategie. De samenhang tussen de beleidsmatige profilering van de partijen en het kiesgedrag van de Vlamingen op 24 november 1991*. Leuven. Proefschrift KULeuven.
- Mainwaring, S. & Zoco, E. (2007). Political Sequences and the Stabilization of Interparty Competition – Electoral Volatility in Old and New Democracies. *Party Politics*, 13, 155-178.
- Mair, P. (2005). *Democracy beyond Parties* (p. 27). Irvine: Center for the Study of Democracy, University of California.
- McAllister, I. (2002). Calculating or Capricious? The New Politics of Late Deciding Voters. In R. Schmitt-Beck & D.M. Farrell (Eds.), *Do Political Campaigns Matter?* (pp. 22-40). London: Routledge.
- Monasch, J. (2002). *De strijd om de macht: Politieke campagnes, idealen en intriges*. Amsterdam: Prometheus.
- Norris, P. (2002a). Campaign Communications. In L. LeDuc, R. Niemi and P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*. London: Sage Publications.
- Norris, P. (2002b). *Zappers in de politiek? De impact van de media op verkiezingscampagnes*. Brussel, Politeia Conferentie.
- Peter, J., Lauf, E. & Semetko, H.A. (2004). Television Coverage of the 1999 European Parliamentary Elections. *Political Communication*, 21, 415-433.
- Schmitt-Beck, R. & Farrell, D.M. (2002). Studying Political Campaigns and their Effects. In R. Schmitt-Beck & D.M. Farrell (Eds.), *Do Political Campaigns Matter?* (pp. 1-21). London: Routledge.
- Schoenbach, K., De Ridder, J. & Lauf, E. (2001). Politicians on the News. Getting Attention in Dutch and German Election Campaigns. *European Journal of Political Research*, 39, 519-531.
- Semetko, H.A. (1996). The Media. In L. LeDuc, R.G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*. London: Sage Publications.
- Simons, J. (1998). *Zwevende kiezers & zappende kijkers: Politieke beeldvorming op televisie*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Swanson, D. & Mancini (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport: Praeger.
- Thevissen, F. (1994). *Politieke Marketing en Communicatie. Politieke marketingstrategieën en de impact van electorale campagnes op het kiesgedrag*. Brussel: VUBPress.
- Thoveron, G. (1990). *La communication politique aujourd'hui*. Brussel: De Boeck.
- Thoveron, G., Geerts, C., Thoveron, J., Dartevelede, R. & Nobre-Correreia, J.M. (1977). La campagne en français. *Res Publica*, 3, 425-457.

- Trenaman, J. & McQuail, D. (1961). *Television and the Political Image*. London: Methuen.
- Van Aelst, P. (2007). *Toeschouwer, speler of scheidsrechter? Een studie naar de rol van de media in de verkiezingscampagne van 2003*. Brugge: Vanden Broele.
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J. & Fiers, S. (2008). Politicians in the News: Media or Party Logic? Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003. *European Journal of Communication*, 23 (2), 193-210.
- Van der Biesen, W. (1973). De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij. Een literatuur-kritische studie en een inhoudsanalyse van de verkiezingscampagne van 1958 in de katholieke pers en in de propagandapublikaties van de CVP. Leuven: KULeuven.
- Van der Brug, W. & Van der Eijk, C. (2000). De campagne had effect, het mediagebruik niet. In K. Brants & van Praag, P. (Eds.). *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998* (pp. 214-242). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Van der Eijk, C. & Van Praag, P. (Eds.) (1987). *De strijd om de meerderheid. De verkiezingen van 1986*. Amsterdam: CT-press.
- Van der Kolk, H., Aarts, K. & Rosema, M. (2007). Twijfelen en kiezen. In K. Aarts, H. Van der Kolk & M. Rosema (Eds.) *Een verdeeld electoraat, De Tweede Kamerverkiezingen van 2006* (pp. 211-234). Utrecht: Spectrum.
- Van Holsteyn, J.J.M. (2006). *Geniaal, maar met te korte beentjes? Over verkiezingen, kiezers en kiezersonderzoek in Nederland*. Leiden: Universiteit Leiden. Oratie.
- Van Holsteyn, J. & Den Ridder, J. (2005). *Alles blijft anders: Nederlandse kiezers en verkiezingen in het begin van de 21e eeuw*. Amsterdam: Aksant.
- Van Holsteyn, J. & Den Ridder, J. (2008). Verandering in continuïteit: Houdingen en gedragingen van Nederlandse kiezers, *Bestuurskunde*, 17 (3), 39-46.
- Van Praag, P. & Brants, K. (1999). The 1998 Campaign: An Interaction Approach. *Acta Politica*, (2-3), 179-199.
- Van Praag, P. & Brants, K. (Eds.) (2000). *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Van Zoonen, L. (2000). De talkshow: personalisering als strategie. In K. Brants & P. van Praag (Eds.), *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998* (pp. 154-173). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Whiteley, P. & Seyd, P. (2003). How to Win a Landslide by Really Trying: The Effects of Local Campaigning on Voting in the 1997 British General Election. *Electoral Studies*, 22 (3), 301-324.
- Wlezien, C. (2010). Election Campaigns. In L. LeDuc, R G. Niemi & P. Norris (Eds.). *Comparing Democracies 3. Elections and Voting in the 21st Century* (pp. 98-117). Los Angeles: Sage.