

Het primacy-effect in proportionele systemen gewikt en gewogen

De casus van de Antwerpse districtsverkiezingen 2012

Patrick van Erkel en Peter Thijssen

ABSTRACT: Studying the Primacy Effect in Proportional Systems:
The Casus of the 2012 Antwerp District Elections

Previous research shows that the position on the ballot list strongly influences the electoral success of candidates. However, the underlying mechanisms of this effect remain unclear. The list position can have a direct influence through a so-called primacy effect, parties may anticipate on the success of candidates, or the effect can be mediated by factors such as media attention and campaign intensity. Using data from the Antwerp district elections in 2012, this paper disentangles these mechanisms. Our study confirms the direct ballot list position effect, providing evidence for the existence of a primacy effect. However, we find that part of the ballot list position effect is mediated by media attention, especially for the first candidate on the list. Campaign intensity also influences the electoral success of candidates, but does not mediate the list position effect. Finally, we find no evidence that parties successfully anticipate on the electoral success of candidates.

KEYWORDS: preferential voting, political candidates, primacy effect, media, campaigns

1. Inleiding

Verkiezingen vormen de kern van de democratie, waarin partijen met elkaar strijden om zetels te winnen in het parlement en om te regeren (Downs, 1957). In veel kiessystemen, vooral in proportionele systemen met een open lijst, is er echter niet alleen sprake van een strijd tussen partijen, maar ook van een strijd tussen kandidaten binnen een partij. Kiezers hebben de mogelijkheid, of zijn zelfs verplicht,

voor één of meer kandidaten te stemmen. Voor politici zijn deze voorkeurstemmen cruciaal. Want hoewel de lijstvolgorde sterk bepaalt wie in het parlement geraakt, gebeurt het soms dat kandidaten door voorkeurstemmen vanaf een lage plaats verkozen worden. Daarnaast zijn voorkeurstemmen een krachtige indicator voor de populariteit van politici, wat steeds belangrijker aan het worden is voor interne partijmacht, het verkrijgen van uitvoerende mandaten en het behalen van een goede lijstpositie bij de volgende verkiezingen (Ackaert, 1996; De Winter, 1988; Panebianco, 1988; Wauters, Verlet & Ackaert, 2012). Dit alles roept de vraag op welke factoren bepalen hoeveel voorkeurstemmen een kandidaat behaalt.

Eerder empirisch onderzoek heeft aangetoond dat voor het bekleden van een vertegenwoordigende functie of mandaat, sociaaldemografische kenmerken als geslacht of etniciteit en partijenmerken een positief effect hebben (Cutler, 2002; Maddens *et al.* 2006; Marsh, 2007; McElroy & Marsh, 2010; Thijssen & Jacobs, 2004; Van Holsteyn & Andeweg, 2012). Toch lijkt de belangrijkste verklaring voor individueel succes de positie op de lijst te zijn. Hoe hoger iemand staat, des te meer voorkeurstemmen hij of zij krijgt (Geys & Heyndels, 2003; Maddens *et al.* 2007; Miller & Krosnick, 1998; Thijssen, 2013; Thijssen & Jacobs, 2004). Het is echter onduidelijk welk mechanisme achter dit lijstvolgorde-effect schuilt. Enerzijds zijn de hoogst gerangschikte kandidaten ook de meest bekende, omdat het hier vaak uittredende mandatarissen betreft die meer aandacht krijgen in de media en die intensiever campagne voeren. In de terminologie van de introductie gaat het hier om gecentraliseerde personalisering van de kiezer ten gevolge van gedecentraliseerde personalisering bij de partijen en de media. Hoe dan ook is de stemkeuze voor de hoogst gerangschikte kandidaten ingegeven door een rationele evaluatie van hun individuele attributen. Anderzijds kan de stem voor de hoogst gerangschikte kandidaten opgevat worden als een heuristiek voor kiezers die het niet willen of kunnen opbrengen om zelf kandidaten te evalueren. Deze heuristiek staat bekend onder de naam *primacy effect* (Cronbach, 1950; Krosnick & Alwin, 1987; Matthews, 1927) en gaat ervan uit dat de keuze voor de eerst gerangschikte kandidaten niet direct is ingegeven door een evaluatie van hun attributen. Men kiest voor de eerste de beste. Als hier al sprake is van rationaliteit, gaat het dus eerder om een indirecte vorm ervan (Brockington, 2003; Koppell & Steen, 2004; Marcinkiewicz, 2013; Miller & Krosnick, 1998). Kiezers gaan er bijvoorbeeld vanuit dat kandidaten die hoog op de lijst staan goed zullen zijn, omdat de partij hen daar heeft geplaatst, of kiezen voor de hoogst gerangschikte kandidaten omdat de kans dat deze effectief verkozen raken groot is en ze willen stemmen voor een winnaar.

Het doel van deze studie is de verschillende mechanismen te ontrafelen. Dit geeft meer inzicht in het lijstvolgorde-effect, maar leidt ook tot meer kennis over het primacy-effect zelf. Studies in de Verenigde Staten hebben er enig bewijs voor gevonden dat dit effect bestaat (Brockington, 2003; Koppell & Steen, 2004; Miller & Krosnick, 1998), maar tot nu toe is het amper bestudeerd in de context van de Europese proportionele meerpartijensystemen. De schaarse studies die hebben gekeken

naar het primacy-effect in een Europese context zijn bovendien niet in staat om de verschillende mechanismen te onderscheiden en kunnen geen sluitend bewijs geven voor het bestaan van een primacy-effect. Door verschillende alternatieve mechanismen expliciet op te nemen in de verklaringsmodellen, zal onze studie hier beter toe in staat zijn. We gebruiken data van de districtsverkiezingen in Antwerpen in 2012.

2. Het primacy-effect

Er zijn verschillende redenen waarom een hogere lijstpositie kan leiden tot meer voorkeurstemmen. In belangrijke mate heeft dit te maken met specifieke kenmerken van hooggeplaatste kandidaten, aangezien partijen geneigd zijn om de hoogste posities te geven aan politici die veel stemmen (kunnen) trekken (Lutz, 2010). Een hoge lijstpositie kan ook op zichzelf een invloed hebben door het zogenoemde primacy-effect. Psychologisch onderzoek heeft aangetoond dat mensen, als zij meer opties krijgen voorgeschoteld, een voorkeur hebben voor de opties die als eerste gepresenteerd worden, los van de feitelijke kenmerken van deze opties (Krosnick & Alwin, 1987). Dit effect vinden we terug in verschillende situaties zoals het invullen van een survey en het maken van een multiple choice toets (Cronbach, 1950; Mathews, 1927). Ook de marketingliteratuur geeft aan dat consumenten meer geneigd zijn om te kiezen voor producten die op de hoogste en middelste schappen staan (Drèze, Hoch & Perk, 1994; Valenzuela & Raghuram, 2009). Verwacht wordt dat een dergelijk primacy-effect ook optreedt in het stembokje. Wanneer burgers een stem uitbrengen, zijn er namelijk verschillende heuristieken die kiezers kunnen gebruiken. Zo zien we dat veel kiezers zich in de keuze tussen partijen op ideologie baseren. We kunnen echter verwachten dat ideologie een minder belangrijke rol speelt bij de keuze tussen kandidaten op eenzelfde lijst in een meerpartijenstelsel. De ideologische verschillen zullen hier immers klein zijn. Daarnaast zullen kiezers zich veel minder bewust zijn van deze verschillen. Als gevolg daarvan zullen ze op zoek moeten gaan naar andere factoren om hun voorkeurstem te bepalen. Een alternatief zou zijn om te kijken naar de (veronderstelde) expertise of competentie. Om tot een keuze te komen aan de hand van deze factoren, is echter genoeg informatie over een kandidaat nodig. Deze informatie is vaak niet beschikbaar. Kiezers zullen daarom sneller uitwijken naar meer eenvoudige heuristieken, zoals het geslacht of de geografische nabijheid van een kandidaat. De makkelijkst verkrijgbare informatie is de positie van een kandidaat op de kieslijst. Daarnaast is er de mogelijkheid dat kiezers überhaupt niet geïnteresseerd zijn om te kiezen tussen kandidaten en daarom stemmen voor een topkandidaat om hun steun te betuigen aan de partijleiding (Darcy & McAllister, 1990).

Vaak wordt gesteld dat het primacy-effect optreedt omdat kiezers slechts beperkte capaciteiten hebben om informatie te verwerken (Lutz, 2010; Miller & Krosnick, 1998). Kiezers zijn wel in staat om de eerste opties van een lijst te evalueren, maar raken vermoeid en verliezen de capaciteit of de interesse om informatie te verwerken zodra ze verder in de lijst komen (Dillman, Smyth & Christian, 2009; Koriat, Lichtenstein, & Fischhoff, 1980; Taebel, 1975). Hierdoor kunnen ze niet alle kandidaten evalueren en focussen ze zich op de hoogste plaatsen, wat deze kandidaten een sterk electoraal voordeel geeft.

Tot nu toe is het primacy-effect voornamelijk bestudeerd in de Verenigde Staten en zijn de bewijzen gemengd. Een meerderheid van de Amerikaanse studies vindt inderdaad een effect van de lijstpositie zelf (Bain & Hecock, 1957; Brockington, 2003; Koppell & Steen, 2004; Miller & Krosnick, 1998). Kandidaten profiteren van een hoge positie op de lijst, los van andere positieve electorale kenmerken. Andere studies vinden echter geen of slechts een zeer zwak effect (Alvarez, Sinclair & Hasen, 2006; Darcy, 1986; Darcy & McAllister, 1990). Deze verschillen zijn deels te verklaren door de verschillende typen verkiezingen die worden bestudeerd. Men kan in de Verenigde Staten namelijk een onderscheid maken tussen algemene verkiezingen en *primaries*. Bij algemene verkiezingen gaat de strijd tussen kandidaten van verschillende partijen, terwijl bij *primaries* kandidaten binnen eenzelfde partij het tegen elkaar opnemen. Studies laten zien dat vooral in de context van *primaries* het primacy-effect optreedt, omdat kandidaten hier ideologisch meer op elkaar lijken, wat andere factoren, zoals de lijstpositie, relevanter maakt (Brockington, 2003; Koppell & Steen, 2004). *Ceteris paribus* valt te verwachten dat het primacy-effect in proportionele systemen zelfs nog sterker zal zijn dan in *primaries*, omdat de ideologische verschillen binnen eenzelfde partij in een meerpartijstelsel veel kleiner zijn dan binnen het Amerikaanse tweepartijstelsel. We moeten er echter rekening mee houden dat kandidaten in *primaries* hun plaats niet door een partij toegewezen krijgen, terwijl dit in het proportionele systeem met een (semi-)open lijst wel het geval is. Partijen plaatsen vaak kandidaten met gunstige electorale kenmerken aan de top. Daarom is het belangrijk om op deze kenmerken te controleren.

Er is nochtans weinig onderzoek gedaan naar de effecten van de lijstpositie en het mogelijke primacy-effect in proportionele systemen. Uitzonderingen zijn Faas en Schoen (2006), Lutz (2010) en Marcinkiewicz (2013) die onderzoek doen in respectievelijk Duitsland, Zwitserland en Polen. Allen vinden een substantieel effect van de lijstpositie op het electorale succes van een kandidaat, wat een eerste aanwijzing is voor het bestaan van het primacy-effect in proportionele systemen. Het mogelijke mechanisme achter het effect wordt in deze studies echter genegeerd. Bovendien controleren de studies niet voor alternatieve verklaringen, zoals de rol die campagne-intensiteit en media-aandacht kunnen spelen. Op basis van het primacy-effect komen wij tot de volgende hypothese:

Hypothese 1a: *Hoe hoger de positie van een kandidaat op de kieslijst, des te meer electoraal succes deze kandidaat zal behalen bij controle voor andere individuele attributen (primacy-effect).*

Het idee is dat het primacy-effect optreedt voor alle kandidaten. Een kandidaat op de tweede positie zal meer voorkeurstemmen behalen dan een kandidaat op de derde plaats en deze zal meer stemmen behalen dan een kandidaat op de vierde plaats. Het valt echter te verwachten dat er naast de lijstpositie een extra bonus is voor de lijsttrekker. Een stem voor de eerste kandidaat is immers de makkelijkste optie die een kiezer heeft als hij niet kan/wil kiezen tussen kandidaten maar toch een voorkeurstem wil uitbrengen. Dit kan gezien worden als het ‘zuivere’ primacy-effect. De lijsttrekker zal dus het meest profiteren van het primacy-effect. Eerdere studies tonen aan dat er naast het primacy-effect een ‘recency-effect’ kan optreden, een voordeel voor de laatste plaats (Marcinkiewicz, 2013; Miller & Krosnick, 1998). Hoewel het bij lange lijsten erg onwaarschijnlijk is dat dit effect optreedt, is de gewoonte in België en Nederland om op die plaats een partijcoryfee te plaatsen hiervoor toch een trigger. Dit houdt in dat lager geplaatste kandidaten minder stemmen behalen, maar dat de laatste plaats, de lijstduwer, hierop een uitzondering vormt. Omdat dit recency-effect vooral wordt opgeroepen door individuele attributen van de lijstduwer, verwachten we dat de bonus toch veel beperkter zal zijn dan die voor de lijsttrekker. Lijstduwers hebben doorgaans al eerdere mandaten bekleed en krijgen als *éminences grises* relatief veel media-aandacht. We formuleren de volgende hypothese:

Hypothese 1b: *Naast het gewone effect van de positie op de lijst is er een extra bonus voor de lijsttrekker en in mindere mate voor de lijstduwer.*

3. Anticipatie door partijen en de mediërende rol van media en campagne

Hoewel het primacy-effect mogelijk verklaart waarom hooggeplaatste kandidaten de meeste stemmen behalen, zijn er alternatieve mechanismen denkbaar. Eén daarvan is dat partijen anticiperen op het succes van kandidaten. Het valt te verwachten dat partijen kandidaten met het grootste electorale potentieel bovenaan hun kieslijst plaatsen (De Winter, 1988). Kandidaten van wie verwacht wordt dat ze weinig stemmen zullen aantrekken, krijgen lagere plekken. Dit kan verklaren waarom we een effect vinden van de lijstpositie. De partij heeft de kandidaten immers al van tevoren op basis van populariteit gerangschikt. Dit zal vooral gel-

den voor politici die eerder aan verkiezingen hebben meegedaan, omdat de partij informatie uit vorige verkiezingen kan gebruiken om kandidaten die eerder goed presteerden een hogere plaats op de lijst te geven en slecht scorende kandidaten een lagere plaats. Voor nieuwe kandidaten is dit lastiger. Partijen kunnen hoogstens gebruik maken van indicatoren als leeftijd, achtergrond of eerdere functies, maar hebben geen verkiezingsuitslagen waarop ze zich kunnen baseren. Als er een anticipatie-effect bestaat, zal dit dus vooral optreden bij kandidaten met verkiezingservaring.¹

Hypothese 2: *Doordat partijen informatie van eerdere verkiezingen gebruiken om bij de lijstvorming te anticiperen op het succes van kandidaten bij de huidige verkiezing, zal de plaats op de lijst een sterker effect hebben voor politici die zich al eerder kandidaat hebben gesteld (anticipatie-effect).*

Een alternatief mechanisme is dat hooggeplaatste kandidaten bepaalde electorale voordelen genieten. Lutz (2010) toont bijvoorbeeld aan dat zij vaak al een politiek mandaat bekleden en daarom meer stemmen winnen. Minder onderzocht is de mediatie van het lijstpositie-effect door media-aandacht en campagne-intensiteit. Niet elke politicus zal evenveel in de media komen, aangezien sommige kandidaten meer nieuwswaardig zijn dan andere. Studies laten zien dat journalisten verschillende criteria gebruiken om te bepalen wie wel en wie niet nieuwswaardig is. Een belangrijk criterium hiervoor is de lijstpositie van een kandidaat (Midtbø, 2011; Van Aelst *et al.* 2008). Omdat journalisten verwachten dat hooggeplaatste kandidaten de meeste macht hebben, zijn deze interessanter voor hen (Wolfsfeld, 2011). Tegelijkertijd zien we dat ook de politieke partijen deze kandidaten meer promoten. Lefevere en Dandoy (2011) tonen aan dat partijen in hun politieke advertenties meer ruimte geven aan hooggeplaatste kandidaten. Dit is een extra motivatie voor journalisten om meer over hen te schrijven.

We verwachten dat deze extra media-aandacht een positief effect heeft op het electorale succes (Maddens *et al.*, 2006; Van Aelst *et al.*, 2008), omdat het een gevoel van nabijheid creëert. Niet alleen zullen kiezers eerder de naam van de politicus herkennen, zij zullen ook het gevoel hebben dat ze meer informatie hebben om een oordeel te vellen over de kandidaat. Bij het evalueren van de kandidaten op de lijst zullen kiezers sneller kiezen voor een kandidaat die ze 'kennen', wat een voordeel geeft aan kandidaten die meer media-aandacht krijgen.

Hypothese 3a: *Het effect van de lijstpositie op het electoraal succes wordt gemedieerd door de hoeveelheid media-aandacht (media-effect).*

We verwachten dat de media de bonus die lijstduwers en vooral lijsttrekkers ontvangen mediëren. Deze mediatie is mogelijk nog sterker dan voor de overige kan-

didaten. Lijsttrekkers zijn immers het gezicht van de partij. Hierdoor zullen zij het meest media-aandacht ontvangen, wat hen een extra bonus oplevert. Dit verklaart voor een deel waarom zij vaak een hoge uitslag behalen. Ook lijstduwers genieten vaak relatief veel media-aandacht, omdat het hier veelal lokale bekendheden, oud-politici of kinderen van politici betreft.

Hypothese 3b: *De bonus voor lijsttrekkers en lijstduwers wordt gemedieerd door de hoeveelheid media-aandacht.*

Campagnes kunnen de relatie tussen de lijstpositie en het verkrijgen van voorkeurstemmen mediëren. Eerder onderzoek toont aan dat het voeren van campagne op individueel niveau loont (Benoit & Marsh, 2003; Krebs, 1998; Kruikemeier, 2014; Maddens *et al.*, 2006, 2007; Samuels, 2001; Spierings & Jacobs, 2014). Kandidaten die meer geld uitgeven aan hun campagne krijgen over het algemeen meer voorkeurstemmen. Over de rol van de verschillende campagnemiddelen (zoals folders, advertenties of een persoonlijke website) of campagneactiviteiten (zoals marktbezoeken of huis-aan-huisbezoeken) is minder bekend. Nochtans lijken deze indicatoren meer betrouwbaar als meting voor campagne-intensiteit. We verwachten dat de verschillende middelen van belang zijn. Het idee hierachter is dat, net als media-aandacht, een intensieve individuele campagne een manier is om bekender te worden bij het publiek. Aangezien kiezers liever voor iemand stemmen die ze (her)kennen, zal dit leiden tot een electoraal voordeel.

Niet alle kandidaten voeren echter even sterk campagne. Onze verwachting is dat kandidaten die hoog op de lijst staan een intensievere campagne voeren dan kandidaten met een lage positie. De reden hiervoor is tweeledig. Allereerst is het lastig om verkozen te worden vanaf een lage positie. Het risico om veel geld uit te geven aan campagnemiddelen is daardoor te groot voor deze kandidaten. Uitzonderingen zijn kandidaten op strijdplaatsen voor wie onduidelijk is of ze wel of niet verkozen zullen worden (Giebler & Wüst, 2011; Zittel & Gschwend, 2008). Een tweede reden waarom we verschillen in campagne-intensiteit verwachten, is dat partijmiddelen beperkt zijn. Partijen zullen meer middelen geven aan de hooggeplaatste kandidaten, omdat zij de boegbeelden zijn die kiezers naar de partij moeten leiden. Zij zullen een groter budget krijgen en meer aandacht in de politieke advertenties van de partij (Lefevere & Dandoy, 2011). Kortom, een hogere lijstpositie kan tot meer voorkeurstemmen leiden vanwege het campagne-effect. Hooggeplaatste kandidaten voeren een intensievere campagne, die leidt tot meer voorkeurstemmen. We verwachten dat dit extra geldt voor de lijsttrekker, die als gezicht van de partij het grootste budget zal ontvangen en hierdoor extra stemmen kan binnenhalen. Ook de lijstduwer krijgt vanuit zijn positie mogelijk een relatief groter budget dan andere laaggeplaatste kandidaten, wat zijn bonus zou kunnen verklaren.

Hypothese 4a: *Het effect van de lijstpositie op het electoraal succes wordt gemedieerd door de intensiteit van de campagne (campagne-effect).*

Hypothese 4b: *De bonus voor lijsttrekkers en lijstduwers wordt gemedieerd door campagne-intensiteit.*

4. De lokale verkiezingen in Antwerpen

In deze studie focussen we op de districtsverkiezingen van 2012 in Antwerpen. In totaal kent Antwerpen negen districten, elk met een eigen raad. Interessant aan de casus is dat burgers kunnen kiezen om een lijststem of een voorkeurstem te geven. Met een lijststem stemt een kiezer alleen op een partij. Daarmee geeft hij aan dat hij het eens is met de lijstvolgorde. Een voorkeurstem daarentegen is een stem voor een kandidaat van een bepaalde partij. In tegenstelling tot in Nederland, is in België het aantal voorkeurstemmen dat men kan geven niet gelimiteerd tot één kandidaat. Kiezers mogen op meer kandidaten stemmen, zolang deze kandidaten maar tot dezelfde partij behoren. In de praktijk is het zelfs mogelijk om aan alle kandidaten binnen een lijst een voorkeurstem te geven. Toch zien we dat maar weinig kiezers meer dan twee voorkeurstemmen geven (Thijssen & Assche, 2002). De voorkeurstemmen tellen mee voor de zetelverdeling tussen de partijen, maar beïnvloeden daarnaast welke kandidaten in het parlement komen.

Het systeem dat gebruikt wordt om de zetels tussen kandidaten te verdelen is de D'Hondt-methode (Deschouwer, 2012; Wauters *et al.*, 2012). Volgens deze methode krijgen kandidaten die genoeg voorkeurstemmen hebben om een bepaalde drempel te halen een zetel, onafhankelijk van hun plaats op de lijst. Kandidaten die niet genoeg stemmen hebben om de drempel te halen, kunnen deze stemmen 'aanvullen' met behulp van de lijststemmen. Dit gebeurt op basis van de lijstvolgorde. De hoogstgeplaatste kandidaat die de drempel niet haalde, mag beginnen met het aanvullen, gevolgd door de nummer twee, enz. Dit geeft een voordeel aan de hooggeplaatste kandidaten en maakt het lastig voor laaggeplaatste kandidaten om een zetel te behalen. De afgelopen jaren is het gewicht van de lijststemmen echter verminderd. Hierdoor is het makkelijker geworden om verkozen te geraken vanaf een lage plaats, wat het gebruik van voorkeurstemmen voor kiezers meer belooft.

Er zijn een aantal redenen waarom we kiezen voor België en meer specifiek voor de districtsverkiezingen in Antwerpen. Allereerst is België in het algemeen analytisch gezien zeer geschikt voor het testen van onze theorie. In veel kies-systemen zijn kiezers verplicht om te stemmen voor een kandidaat, waardoor het

lastig is om te bepalen of de stem voor een lijsttrekker een voorkeurstem of een stem voor de partij is. Door het onderscheid tussen lijst- en voorkeurstemmen is dit probleem niet aanwezig in onze casus. Hieraan gerelateerd kunnen burgers met weinig politieke kennis, kiezers die meestal gevoeliger zijn voor de lijstvolgorde en dus voor het primacy-effect (Brockington, 2003), in onze casus gaan voor een lijststem. Dit maakt België een *least likely case* voor het vinden van een primacy-effect. We kiezen specifiek voor de districtsverkiezingen, omdat kiezers op lokaal niveau eerder een kandidaat persoonlijk kennen. Hierdoor zullen ze minder afgaan op andere factoren, zoals de positie op de lijst of media-aandacht. Dit bemoeilijkt het vinden van steun voor onze hypothese. Daarnaast kiezen we voor de districtsverkiezingen in Antwerpen, omdat hier relatief veel kandidaten aan deelnemen binnen één vrij homogene politiek-sociologische context. Dit stelt ons in staat om de context onder controle te houden.

5. Data en methode

Om de hypothesen te testen, gebruiken we een dataset die informatie biedt over de verschillende kandidaten die deelnamen aan de districtsverkiezingen in 2012. Alle 1093 kandidaten hebben een vragenlijst ontvangen met vragen over hun campagne-activiteiten, eerdere mandaten en persoonlijke kenmerken. In totaal hebben 472 kandidaten de survey ingevuld (43%). Dit is een adequate responsgraad, aangezien er geen sterke vertekening is tussen de steekproef en de populatie op de belangrijkste kenmerken, zoals de sociaaldemografische karakteristieken, behaalde voorkeurstemmen en de plaats op de lijst. Een uitzondering zijn de kandidaten van Vlaams Belang die enigszins ondervertegenwoordigd zijn.² De gegevens van de survey zijn aangevuld met officiële gegevens over de positie op de lijst en het aantal voorkeurstemmen.

Om de afhankelijke variabele, electoraal succes, te meten, gebruiken we het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat heeft behaald. Omdat dit aantal beïnvloed wordt door de grootte van het district en door het aantal partijen, delen we het absolute aantal stemmen echter door het totale aantal voorkeurstemmen in het district. De verdeling van de proporties wordt gekenmerkt door bepaalde uitschieters, meestal nationaal bekende politici, die een groot deel van de voorkeurstemmen krijgen. Omdat deze verdeling problematisch is voor een lineaire regressie, gebruiken we de natuurlijke logaritme.

De onafhankelijke variabelen in ons model zijn de positie van de kandidaat op de lijst, de anticipatie van partijen, de hoeveelheid media-aandacht die een kandidaat ontvangt en de intensiteit van de campagne. Data voor de lijstpositie zijn verzameld via de officiële kieslijsten. We nemen zowel de positie zelf mee,

als dummies voor de lijsttrekker en de lijstduwer. Om het anticipatie-effect te meten, gebruiken we een interactie tussen de variabele die aangeeft of kandidaten eerder hebben deelgenomen aan verkiezingen en hun plaats op de lijst. Het idee hierachter is dat, als de lijstpositie invloed heeft op het electorale succes van kandidaten doordat partijen anticiperen en succesvolle kandidaten bovenaan plaatsen, dit vooral zal gelden voor kandidaten die al eerder aan verkiezingen hebben deelgenomen. Voor nieuwe kandidaten kunnen partijen hoogstens afgaan op andere kenmerken als iemands sociaaldemografische kenmerken of sociaal kapitaal; kenmerken waarop we controleren. Indien partijen inderdaad anticiperen op de verkiezingsuitslag, verwachten we dus een significante positieve interactie.

Voor de mediadata maken we gebruik van de Belgische databank GoPress, die alle artikelen van de Belgische kranten verzamelt. Via de zoekfunctie in GoPress is voor alle kandidaten gekeken hoe vaak zij genoemd werden in een krantenartikel in de periode van drie maanden voor de verkiezingen (14 oktober).^{3,4} Deze periode is gekozen omdat de meeste lijsten van partijen ongeveer drie maanden voor de verkiezingen gefinaliseerd worden. Sommige kranten hebben verschillende regionale versies, wat ertoe kan leiden dat eenzelfde artikel meerdere keren geteld kan worden. Om dit te vermijden, hebben we enkel de edities van Antwerpen (stad) gekozen. Helaas hebben we geen tv-nieuws kunnen inzamelen.⁵ We moeten er rekening mee houden dat er mogelijk een wederkerig effect is van de media op de lijstpositie van een kandidaat. Om voor endogeniteit te controleren, gebruiken we de media-aandacht in de drie maanden in de aanloop naar de verkiezingen, dus in de periode na de lijstvorming. Daarnaast hebben we dezelfde mediadata verzameld voor de periode lopend van een jaar tot negen maanden voor de verkiezingen. Deze mediadata in de periode vóór de lijstvorming (t-1) nemen we mee als controlevariabele.

Om campagne-intensiteit te meten, gebruiken we de kandidatensurvey. Kandidaten moesten voor twaalf verschillende campagnemiddelen en activiteiten aangeven of zij deze hebben gebruikt.⁶ Door het aantal positieve antwoorden op te tellen, krijgen we een campagne-index die loopt van 0 (geen campagne) tot 12 (een zeer intensieve campagne).

We voegen verschillende controlevariabelen toe aan het model, zoals leeftijd, geslacht en etniciteit, het bekleden van een mandaat, de politieke partij van de kandidaat en of deze partij een kartel is of niet.^{7,8} We nemen tevens een sociaal-kapitaalindex mee, een tienpuntsschaal die aangeeft in welke mate ze lid zijn van verenigingen. In de survey werd aan de kandidaten steeds gevraagd om voor tien verschillende typeverenigingen aan te geven of ze hier lid van zijn. Ten slotte voegen we een dummy toe voor de verschillende districten om rekening te houden met variatie op dit niveau. Tabel 1 geeft een overzicht van de beschrijvende statistieken.

TABEL 1. Beschrijvende statistieken.

Variable	Gem. (S.E)	Freq. (%)
Aantal voorkeurstemmen	188.44(276.79)	
Lijstpositie	12.63(7.40)	
Media-aandacht	0.30(1.69)	
Media-aandacht t-1	0.90(3.98)	
Campagne-intensiteit	4.95(2.40)	
Leeftijd	48.62(15.87)	
Geslacht		
- Man		218(58.29)
- Vrouw		156(41.71)
Etniciteit		
- Belgisch		420(94.38)
- Etnische minderheid		25(5.62)
Lijsttrekker		
- Ja		12(3.21)
- Nee		362(96.79)
Lijstduwer		
- Ja		6(1.60)
- Nee		368(98.40)
Politiek mandaat		
- Ja		84(22.46)
- Nee		290(77.54)
Partij		
- Groen		50(13.37)
- Sp.a		58(15.51)
- CD&V		82(21.93)
- N-VA		88(23.53)
- VLD		62(16.58)
- VB		34(9.10)
Kartel partij		
- Ja		301(80.48)
- Nee		73(19.52)

Voor de analyse gebruiken we meerdere multivariate regressies. We beginnen met een model waarin alleen de lijstpositie en de verschillende controlevariabelen zijn meegenomen. Vervolgens schatten we modellen waarin we respectievelijk het anticipatie-effect, media-aandacht en campagne-intensiteit toevoegen. Respondenten met ontbrekende waarden worden lijstgewijs verwijderd om er zeker van te zijn dat de analyses gebaseerd zijn op dezelfde steekproef. De uiteindelijke steekproef bestaat uit 445 kandidaten.

6. Resultaten

Voordat we overgaan tot de regressieanalyses, bekijken we de distributie van de media-aandacht en campagne-intensiteit van kandidaten. De campagne-intensiteit van kandidaten is normaal verdeeld. Gemiddeld gebruiken kandidaten vijf verschillende campagnemiddelen of activiteiten. 4 procent van de kandidaten geeft aan geen campagnemiddelen te gebruiken, terwijl een kleine 3 procent elf of meer middelen gebruikt. Als we kijken naar media-aandacht (tabel 2), zien we dat de districtsverkiezingen in Antwerpen niet erg gemediatiseerd waren. Bijna 88 procent van de kandidaten ontving geen media-aandacht in de aanloop naar de verkiezingen. Een duidelijke uitzondering is N-VA-voorzitter Bart De Wever. Hij werd in de drie maanden voor de verkiezingen in 878 artikelen genoemd. Het feit dat de media-aandacht zich toespitst op slechts 10 procent van de kandidaten kan het media-effect mogelijk versterken. In een situatie waarin slechts enkele kandidaten aandacht krijgen, kunnen degenen over wie wel bericht wordt meer profiteren. Aangezien dit vaak de kandidaten zijn die hoog op de lijst staan, kan deze media-aandacht een belangrijke alternatieve verklaring zijn voor hun succes. Om rekening te houden met de vertekende distributie van media-aandacht gebruiken we de logtransformatie.

TABEL 2. Distributie van media-aandacht.

Aantal artikelen	Kandidaten(%)
0	87.92
1	6.78
2	3.18
3	0.85
8	0.21
11	0.21
14	0.21
27	0.21
32	0.21
878	0.21

Tabel 3 toont de resultaten van de regressieanalyse. De afhankelijke variabele is steevast de logproportie aan individuele voorkeurstemmen in het kiesdistrict. Model 1 toont allereerst aan dat er een significant effect is van de lijstpositie. Als een kandidaat een plaats zakt (bijvoorbeeld van een tweede naar een derde plaats), leidt dit tot een afname van de behaalde proportie voorkeurstemmen met 3,6 procent. Dit is een substantiële verandering. Daarnaast is er een sterke bonus voor de lijsttrekker. De proportie behaalde voorkeurstemmen neemt toe met een factor van 4,36 als de kandidaat een lijsttrekker is. Ook de lijstduwer ontvangt een bonus. Wel moet worden opgemerkt dat dit een bonus is ten opzichte van andere laagge-

plaatste kandidaten. De lijstduwer ontvangt dus meer stemmen dan verwacht zou worden op basis van zijn laatste plaats, maar dit betekent niet dat hij per se meer stemmen behaalt dan een hooggeplaatste kandidaat.⁹

TABEL 3. Regressie met de proportie voorkeurstemmen (log) als afhankelijke variabele (N = 374). Fixed effects(district dummies) zijn niet weergegeven.

	Model 1 b(SE)	Model 2 b(SE)	Model 3 b(SE)	Model 4 b(SE)
Lijstpositie	-.037(.01)**	-.034(.01)**	-.028(.01)**	-.027(.01)**
Lijsttrekker	1.544(.19)**	1.486(.20)**	1.195(.20)**	1.164(.20)**
Lijstduwer	1.137(.26)**	1.184(.27)**	.675(.27)**	.667(.27)**
Ervaring eerdere verkiezing		.138(.14)	.081(.14)	.075(.14)
Ervaring eerdere verkiezing*Lijstpositie		-.008(.01)	-.007(.01)	-.005(.01)
Media-aandacht (log) μ			.063(.02)**	.061(.02)**
Media-aandacht (log) t-1			.067(.02)**	.061(.02)**
Campagne-intensiteit				.029(.02)*
Leeftijd	-.004(.00)	-.004(.00)	-.003(.00)	-.002(.00)
Vrouw	.078(.06)	.068(.06)	.084(.06)	.102(.06)
Etnische minderheid	-.066(.15)	-.070(.15)	-.062(.14)	-.098(.14)
Politiek mandaat	.360(.08)**	.335(.10)**	.207(.09)**	.194(.09)**
Sociaal kapitaal	.049(.02)**	.049(.02)*	.046(.02)*	.045(.02)*
Politieke partij (Ref. = CD&V)				
- Groen	.256(.12)*	.264(.12)*	.364(.12)**	.399(.12)**
- sp.a	.170(.13)	.174(.14)	.243(.13)	.241(.13)
- N-VA	.529(.09)**	.546(.10)**	.544(.09)**	.554(.09)**
- VLD	-.444(.10)**	-.438(.10)**	-.402(.10)**	-.385(.10)**
- Vlaams Belang	-.093(.13)	-.085(.13)	-.045(.12)	.002(.10)
Kartel	.562(.13)**	.558(.13)**	.473(.12)**	.467(.12)**
Constant	-5.461(.19)**	-5.516(.20)**	-5.189(.20)**	-5.437(.23)**
R ²	0.627	0.626	0.659	0.662

*p < .05; ** p < .01

In model 2 voegen we een interactie toe tussen de positie op de lijst en de eerdere verkiezingservaring van kandidaten. Als het significante effect van de lijstpositie niet kan worden verklaard door het primacy-effect maar door het feit dat partijen populaire kandidaten die succesvol waren bij vorige verkiezingen bovenaan plaatsen, betekent dit dat het lijstpositie-effect sterker zou moeten zijn voor kandidaten met verkiezingservaring dan voor nieuwe kandidaten. Model 2 laat echter zien dat dit niet het geval is. Het anticipatie-effect kan niet verklaren waarom we een lijstpositie-effect vinden. We moeten er rekening mee houden dat partijen niet alleen de kennis van vorige verkiezingen gebruiken bij het opstellen van de kieslijst, maar dat ze ook kijken naar andere factoren zoals sociaaldemografische kenmerken of een eventueel eerder politiek mandaat. Als we controleren op onze controlevariabelen, blijkt dat

het directe effect van de lijstpositie standhoudt. We hebben ook getest op verschillende interacties met de controlevariabelen, maar geen daarvan is significant.

In model 3 testen we of het lijstpositie-effect gemedieerd wordt door media-aandacht. Het model toont aan dat media-aandacht een positief effect heeft op het electorale succes van een kandidaat. Zodra een kandidaat meer in het nieuws komt, zal deze meer voorkeurstemmen krijgen. Meer specifiek leidt een toename van 10 procent in media-aandacht tot een toename van 0,6 procent in de proportie voorkeurstemmen.¹⁰ Daarnaast nemen de effecten van de lijstpositie en vooral van de lijsttrekkers en lijstduwers af als we media toevoegen. Dit geeft een eerste bewijs dat deze effecten deels gemedieerd worden door de hoeveelheid media-aandacht. Een voorwaarde voor deze mediatie is dat de lijstpositie ook een effect heeft op de hoeveelheid media-aandacht. Model A in tabel 4 toont aan dat dit inderdaad het geval is. Vooral de lijsttrekker ontvangt een sterke mediabonus. Deze resultaten bieden steun voor hypothese 3a en vooral voor hypothese 3b. Media-aandacht is vooral een belangrijke mediërende variabele voor de bonus van lijsttrekkers (en lijstduwers) en in mindere mate ook voor het algemene lijstpositie-effect.

TABEL 4. Regressie met media-aandacht (log) als afhankelijke variabele (N = 432). Fixed effects zijn niet weergegeven.

	Model Ab(SE)
Lijstpositie	-.028(.01)*
Lijsttrekker	1.376(.45)**
Lijstduwer	3.133(.61)**
Media-aandacht (log) t-1	.281(.04)**
Campagne-intensiteit	.034(.03)
Ervaring eerdere verkiezing	-.114(.19)
Leeftijd	-.004(.00)
Geslacht	.006(.15)
Etnische minderheid	-.029(.33)
Politiek mandaat	.481(.22)*
Sociaal kapitaal index	.016(.04)
Politieke partij (Ref. = CD&V)	
- Groen	-.365(.28)
- Sp.a	-.661(.31)*
- N-VA	-.154(.22)
- VLD	-.095(.24)
- Vlaams Belang	-.289(.29)
Kartel	.275(.29)
Constant	-2.191(.53)**
R ²	0.372

*p < .05; ** p < .01

In model 4 nemen we ook campagne-intensiteit mee. We zien een soortgelijk resultaat als bij media-aandacht. Het voeren van een intensievere campagne leidt tot significant meer voorkeurstemmen. Elk extra middel of activiteit leidt tot een toename van 3,5 procent in de behaalde proportie voorkeurstemmen. De effecten van de lijstpositie en de lijsttrekker nemen echter amper af als we campagne-intensiteit aan het model toevoegen. Het lijkt erop dat de mediatie van de campagne-intensiteit beperkt is en dat de vierde hypothese niet wordt gesteund.¹¹ Model B in tabel 5 laat wel zien dat de lijsttrekker en de andere kandidaten die hoog op de lijst staan significant meer campagnemiddelen gebruiken.

Gebaseerd op de regressies vinden we dus steun voor de eerste en de derde hypothese. De positie op de lijst heeft een sterk effect op het aantal behaalde voorkeurstemmen, maar dit effect wordt deels gemedieerd door de hoeveelheid media-aandacht. Deze mediatie is sterker voor de lijsttrekker en de lijstduwer. We vinden geen steun voor de tweede hypothese. Het effect van de lijstpositie is gelijk voor nieuwe kandidaten en kandidaten met verkiezingservaring. Dit geeft aan dat de anticipatie van partijen niet kan verklaren waarom we een lijstpositie-effect vinden. Ten slotte worden de hypothesen 4a en 4b niet ondersteund. Campagne-intensiteit is van belang voor het winnen van voorkeurstemmen, maar medieert het lijstpositie-effect niet.

TABEL 5. Regressie met campagne-intensiteit als afhankelijke variabele (N = 432). Fixed effects zijn niet weergegeven.

	Model Bb(SE)
Lijstpositie	-.077(.02)**
Lijsttrekker	2.059(.69)**
Lijstduwer	.926(.93)
Ervaring eerdere verkiezing	-.346(.29)
Leeftijd	-.023(.01)**
Vrouw	-.627(.23)**
Etnische minderheid	1.235(.52)*
Politiek mandaat	.771(.34)*
Sociaal kapitaal	.043(.07)
Politieke partij (Ref. = CD&V)	
+ Groen	-1.506(.43)**
- Sp.a	.004(.49)
- N-VA	-.388(.34)
- VLD	-.711(.37)
+ Vlaams Belang	-1.584(.45)*
Kartel	.410(.46)
Constant	8.289(.67)**
R ²	0.237

*p < .05; ** p < .01

De gevonden resultaten worden mogelijk gedreven door uitschieters die een enorme hoeveelheid voorkeurstemmen en media-aandacht krijgen, zoals Bart de Wever. Daarom hebben we ook een model gedraaid zonder deze cases.¹² Dit model geeft geen andere resultaten.

7. Conclusie en discussie

Eerder empirisch onderzoek heeft aangetoond dat een cruciale factor om het electorale succes van politieke kandidaten te verklaren de positie op de kieslijst is. Het mechanisme achter dit effect is echter nog weinig bestudeerd. Amerikaans onderzoek geeft een indicatie dat kandidaten mogelijk profiteren van een hogere lijstpositie vanwege het primacy-effect, het idee dat opties bovenaan een keuzelijst het sowieso beter doen. We hebben echter geen idee of dit primacy-effect ook optreedt in een proportioneel openlijststelsel. Verder zijn er alternatieve verklaringen mogelijk. Partijen kunnen anticiperen op het electorale succes van kandidaten en daarom populaire kandidaten bovenaan plaatsen. Het is ook mogelijk dat kandidaten met een hogere lijstpositie meer media-aandacht krijgen en meer gelegenheden hebben om campagne te voeren. Het doel van dit onderzoek is het ontrafelen van deze verschillende mechanismen.

Ons onderzoek vindt allereerst steun voor het eigenstandige primacy-effect. Zelfs als we controleren voor de alternatieve mechanismen – iets wat andere Europese studies onvoldoende doen – houdt het directe effect van de lijstpositie stand. Daarnaast is er een extra bonus voor de lijsttrekker. Dit alles bewijst dat het primacy-effect optreedt in een proportioneel openlijststelsel. Het stemmen voor een kandidaat die aan de top van de lijst staat, is een gemakkelijke manier voor kiezers om een keuze te maken tussen politici.

Een tweede conclusie is dat, hoewel er een sterk direct effect is van de lijstpositie, dit effect voor een deel gemedieerd wordt door media-aandacht. Hooggeplaatste kandidaten krijgen meer media-aandacht die leidt tot meer voorkeurstemmen. Deze mediatie geldt vooral voor de lijsttrekker en in mindere mate voor de lijstduwer. Voor het mediërende effect van campagne-intensiteit werd geen bewijs gevonden. Hoewel de analyses laten zien dat kandidaten die actiever campagne voeren meer stemmen winnen, kan dit het voordeel van topkandidaten niet verklaren.

Ten slotte vinden we er geen aanwijzingen voor dat de lijstpositie een effect heeft op voorkeurstemmen doordat partijen succesvol anticiperen op de verkiesingsuitslagen en populaire kandidaten bovenaan de lijst zetten. Hoewel meer onderzoek naar lijstvorming nodig is en er sporadisch bewijs is dat partijen goed scorende politici bij de volgende verkiezingen een betere positie geven (De Winter, 1988), lijkt dit niet te kunnen verklaren waarom hooggeplaatste kandidaten beter scoren. Mogelijk is er sprake van overanticipatie en over- of onderschatten partijen in sommige gevallen de populariteit van kandidaten. Uiteindelijk zorgen de extra

media-aandacht en vooral de populariteit van het primacy-effect als heuristiek ervoor dat kandidaten bovenaan de kieslijst meer voorkeurstemmen behalen.

Ons onderzoek concentreert zich op de Antwerpse districtsverkiezingen. Voor toekomstig onderzoek is het belangrijk om te bestuderen of de resultaten kunnen worden gegeneraliseerd naar een nationale context. We verwachten dat dit het geval is. Mogelijk zijn het primacy-effect en de mediatie door de media zelfs sterker op nationaal niveau. Lokaal zullen kiezers sneller kandidaten persoonlijk kennen en ze zullen zich hier meer door laten leiden dan door media-aandacht of door de lijstvolgorde. Op nationaal niveau zijn persoonlijke ervaringen met politici minder waarschijnlijk, waardoor kiezers sneller op de media en op de lijstvorming zullen terugvallen. Daarnaast zijn de districtsverkiezingen weinig gemediatiseerd. Het valt daarom te verwachten dat de media-effecten in een gemediatiseerde nationale context veel groter zullen zijn. Het is tevens mogelijk dat het anticipatie-effect op een hoger niveau wel optreedt. Daar zijn de kandidaten bekender en is er meer informatie over hen beschikbaar, waardoor partijen waarschijnlijk beter de populariteit kunnen inschatten.

Voor toekomstige studies is het daarnaast relevant om meer onderzoek te doen naar kiezers die op verschillende kandidaten stemmen. Te verwachten valt dat voor deze kiezers het primacy-effect veel minder sterk speelt. Zij maken immers een bewuste keuze. Door gebrek aan data op het niveau van individuele kiezers konden we deze hypothese helaas niet testen in dit onderzoek. Voor toekomstig psychologisch onderzoek is het interessant om uit te zoeken of het primacy-effect anders werkt in situaties waarin burgers de mogelijkheid hebben om voor meer opties te kiezen.

De bevindingen van dit onderzoek zijn belangrijk, omdat zij het belang aantonen van de lijstvolgorde op het electorale succes van kandidaten. Aangezien de partijen in de meeste landen de lijstvolgorde opmaken, betekent dit dat zij een sterke controle uitoefenen op de samenstelling van het parlement. Dit wordt versterkt doordat kandidaten op een lage plek minder snel verkozen worden. Dit is een belangrijke bevinding in de context van personalisering, die de sterke positie van politieke partijen in een meerpartijensysteem zoals in België niet lijkt te ondermijnen.

Noten

1. We moeten er rekening mee houden dat partijen geen volledige informatie hebben en niet altijd juist anticiperen. Mogelijk zetten ze in sommige gevallen populaire kandidaten toch op een verkeerde plek en vice versa. Toch verwachten we dat deze anticipatie nog altijd beter is dan een willekeurige *ranking*.
2. Om zeker te zijn dat de steekproef niet tot vertekeningen leidt, hebben we voor zowel de populatie als de *sample* een model gedraaid met alle karakteristieken die we

op populatieniveau hebben. De twee modellen zijn wat betreft significantie en richting van de effecten gelijk.

3. De volgende kranten zijn onderzocht: *De Morgen*, *De Standaard*, *De Tijd*, *De Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg*, *Het Laatste Nieuws* en *Het Nieuwsblad*.
4. Dit werk werd gedaan door vier studenten. De Krippendorffs alfa van 0.97 is zeer betrouwbaar.
5. Eigen verzamelde data op gemeenteniveau laten echter zien dat dit wellicht geen probleem vormt, omdat aandacht in kranten en in de tv-media sterk correleren.
6. Deze middelen zijn: folders, kaartjes, posters, brieven, advertenties, persoonlijke websites, e-mails en de sociale media. De activiteiten zijn: campagne voeren op evenementen, bij lokale verenigingen, marktbezoeken en huis-aan-huisbezoeken.
7. In België is het mogelijk voor partijen om een kartel te vormen. Dit houdt in dat twee politieke partijen afspreken om samen één lijst in dienen. Kiezers zullen eerder geneigd zijn een voorkeurstem te gebruiken voor een kartellijst om op die manier toch hun voorkeur voor één van de partijen te tonen. Het gevolg is dat kandidaten op een kartellijst over het algemeen meer voorkeurstemmen behalen.
8. Idealiter zouden we ook meenemen of een kandidaat op een verkiesbare plaats staat. Door gebrek aan peilingen op districtsniveau is dit echter niet betrouwbaar vast te stellen.
9. We zijn ons ervan bewust dat het effect van de lijstpositie niet per se lineair is. Hier controleren we deels voor door dummies voor de lijsttrekker en lijstduwer mee te nemen. Daarnaast hebben we voor lineariteit getest door ook dummies voor de tweede, derde, vierde en vijfde plek mee te nemen. Uit dit model bleek dat ook de tweede en derde plek nog een kleine bonus behalen, wat aangeeft dat het effect inderdaad niet volledig lineair is. Omdat deze bonus klein is en amper bijdraagt aan de R^2 , maar het model complexer maakt (extra interacties met de plaats op de lijst), is besloten om te kiezen voor het meer eenvoudige model met alleen dummies voor de lijsttrekker en de lijstduwer.
10. $e^{(\log(\frac{100+10}{100}))},063$
11. We hebben getest of de modelopbouw (eerst media in het model, dan campagne) invloed heeft op de resultaten. Dit blijkt niet het geval te zijn.
12. Alle respondenten met een *studentized residual* hoger dan 2,5 werden verwijderd. De resultaten zijn verkrijgbaar op aanvraag.

Bibliografie

- Ackaert, J. (1996). De kiezers delen de kaarten uit, de partijen spelen ermee... In J. Buelens & K. Deschouwer (Eds.), *De Dorpsstraat is de Wetstraat niet* (pp. 49-74). Brussel: VUBPress.
- Alvarez, M.R., Sinclair, B. & Hasen, R.L. (2006). How Much Is Enough? The "Ballot Order Effect" and the Use of Social Science Research in Election Law Disputes. *Politics and Policy*, 5(1), 40-56.
- Bain, H.M. & Hecock, D.S. (1957). *Ballot Position and Voter's Choice*. Detroit: Wayne State University Press.
- Benoit, K. & Marsh, M. (2003). For a Few Euros More. Campaign Spending Effects in the Irish Local Elections of 1999. *Party Politics*, 9(5), 561-582.
- Brockington, D. (2003). A Low Information Theory of Ballot Position Effect. *Political Behavior*, 25(1), 1-27.
- Cronbach, L.J. (1950). Further Evidence on Response Sets and Test Design. *Educational and Psychological Measurement*, 10(1), 3-31.
- Cutler, F. (2002). The Simplest Shortcut of All: Sociodemographic Characteristics and Electoral Choice. *The Journal of Politics*, 64(2), 466-490.
- Darcy, R. (1986). Position Effects with Party Column Ballots. *The Western Political Quarterly*, 39(4), 648-662.
- Darcy, R. & McAllister, I. (1990). Ballot Position Effects. *Electoral Studies*, 9(1), 5-17.
- Deschouwer, K. (2012). *The Politics of Belgium: Governing a Divided Society*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- De Winter, L. (1988). Belgium: Democracy or Oligarchy? In M. Gallagher & M. Marsh (Eds.), *Candidate Selection in Comparative Perspective* (pp. 20-46). London: Sage.
- Dillman, D.A., Smyth, J.D. & Christian, L.M. (2009). *Internet Mail and Mixed-mode Surveys. The Tailored Design Method*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Drèze, X., Hoch, S.J. & Purk, M.E. (1994). Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 301-326.
- Faas, T. & Schoen, H. (2006). The Importance of Being First: Effects of Candidates' List Positions in the 2003 Bavarian State Election. *Electoral Studies*, 25(1), 91-102.
- Geys, B. & Heyndels, B. (2003). Influence of "Cognitive Sophistication" on Ballot Layout Effects. *Acta Politica*, 38(4), 295-311.
- Giebler, H. & Wüst, A.M. (2011). Campaigning on an Upper Level? Individualized Campaigning in the 2009 European Parliament Elections in its Determinants. *Electoral Studies*, 30(1), 53-66.
- Koppell, J.G.S. & Steen, J.A. (2004). The Effects of Ballot Position on Election Outcomes. *The Journal of Politics*, 66(1), 267-281.
- Koriat, A., Lichtenstein, S. & Fischhoff, B. (1980). Reasons for Confidence. *Journal of Experimental Psychology*, 6(2), 107-118.

- Krebs, T.B. (1998). The Determinants of Candidates' Vote Share and the Advantages of Incumbency in City Council Elections. *American Journal of Political Science*, 42(3), 921-935.
- Krosnick, J.A. & Alwin, D.F. (1987). An Evaluation of a Cognitive Theory of Response-Order Effects in Survey Measurement. *The Public Opinion Quarterly*, 51(2), 201-219.
- Kruikemeier, S. (2014). How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Lefevere, J. & Dandoy, R. (2011). Candidate Choice in Political Advertising: What Determines Who Gets Attention? *World Political Science Review*, 7(1), 1-18.
- Lutz, G. (2010). First Come, First Served: The Effect of Ballot Position on Electoral Success in Open Ballot PR Elections. *Representation*, 46(2), 167-181.
- Maddens, B., Wauters, B., Noppe, J. & Fiers, S. (2006). Effects of Campaign Spending in an Open List PR System: The 2003 Legislative Elections in Flanders/Belgium. *West European Politics*, 29(1), 161-168.
- Maddens, B., Weekers, K., Fiers, S. & Vanlangenakker, I. (2007). Op zoek naar een verklaring voor de persoonlijke score van kandidaten bij lokale verkiezingen. *Res Publica*, 49(1), 132-149.
- Marcinkiewicz, K. (2013). Electoral Contexts that Assist Voter Coordination: Ballot Position Effects in Poland. *Electoral Studies*, 322-334.
- Marsh, M. (2007). Candidates or Parties? Objects of Electoral Choice in Ireland. *Party Politics*, 13(4), 500-527.
- Mathews, C.O. (1927). The Effect of Position of Printed Response Words upon Children's Answers to Questions in Two-response Types of Tests. *Journal of Educational Psychology*, 18, 445-457.
- McElroy, G. & Marsh, M. (2010). Candidate Gender and Voter Choice: Analysis from a Multimember Preferential Voting System. *Political Research Quarterly*, 63(4), 822-833.
- Midtbø, T. (2011). Explaining Media Attention for Norwegian MPs: A New Modelling Approach. *Scandinavian Political Studies*, 34(3), 226-249.
- Miller, J.M. & Krosnick, J.A. (1998). The Impact of Candidate Name Order on Election Outcomes. *The Public Opinion Quarterly*, 62(3), 291-330.
- Panebianco, A. (1988). *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Samuels, D. (2001). Incumbents and Challengers on a Level Playing Field: Assessing the Impact of Campaign Finance in Brazil. *The Journal of Politics*, 63(2), 569-584.
- Spierings, N. & Jacobs, K. (2014). Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behavior*, 36(1), 215-234.
- Taebel, D.A. (1975). The Effect of Ballot Position on Electoral Success. *American Journal of Political Science*, 19(3), 519-526.
- Thijssen, P. (2013). Are Parties Stimulating Candidate-centred voting? The Case of the Belgian District Council Elections 2000-2006. *Acta Politica*, 48(2), 144-166.

- Thijssen, P. & Assche, D.V. (2002). In het oog, in het hart? De Antwerpse districtraadsverkiezingen en de kloof tussen burger en bestuur. *Res Publica*, 44(4), 523-549.
- Thijssen, P. & Jacobs, K. (2004). Determinanten van voorkeurstemproporties bij (sub) lokale verkiezingen: de Antwerpse districtraadsverkiezingen van 8 oktober 2000. *Res Publica: tijdschrift voor politieke wetenschappen*, 46(4), 460-485.
- Valenzuela, A. & Raghubir, P. (2009). Position-based Beliefs: The Center-stage Effect. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 185-196.
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J. & Fiers, S. (2006). Van de studio naar de kamer? Over de relatie tussen media en voorkeurstemmen bij de verkiezingen van 2003. In S. Fiers & H. Reynaert (Eds.), *Wie zetelt: de gekozen politieke elite in Vlaanderen doorgelicht* (pp. 163-176). Leuven: Lannoo Campus.
- 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 Holsteyn, J.J.M. & Andeweg, R.B. (2012). Tweede orde personalisering: voorkeurstemmen in Nederland. *Res Publica*, 54(2), 163-192.
- Wauters, B., Verlet, D. & Ackaert, J. (2012). Giving More Weight to Preferential Votes: Welcome or Superfluous Reform? The Case of the Local Elections in Flanders (Belgium). *Local Government Studies*, 38(1), 91-111.
- Wolfsfeld, G. (2011). *Making Sense of Media & Politics: Five Principles in Political Communication*. London: Routledge.
- Zittel, T. & Gschwend, T. (2008). Individualised Constituency Campaigns in Mixed-Member Electoral Systems: Candidates in the 2005 German Elections. *West European Politics*, 31(5), 978-1003.