

Het mattheuseffect in de verkiezingscampagne

Stefaan Walgrave en Christophe Lesschaeve

SAMENVATTING VAN

Walgrave, S., & Lesschaeve, C. (2017). The Matthew effect in electoral campaigns: Increasing policy congruence inequality during the campaign. *Electoral Studies*, 50, 1-14. doi:10.1016/j.electstud.2017.09.001.

De overeenstemming of congruentie tussen de beleidsvoorkeuren van kiezers en partijen is een van de hoekstenen van de gezonde democratie. Ze bevordert immers de weerspiegeling van de voorkeuren van kiezers in feitelijk beleid. Verkiezingen zijn momenten waarop die opiniecongruentie nog belangrijker is. Verkiezingen laten kiezers immers toe om de machtsverhoudingen tussen de partijen te bepalen, en zo hun stempel te drukken op het toekomstig beleid. Maar cruciaal daarbij is dat kiezers stemmen op een partij met congruente standpunten. Campagnes zijn om die reden van groot belang. Ze informeren kiezers en kunnen hen in staat stellen te stemmen op een partij waarmee ze het eens zijn. Daarnaast verhogen campagnes het belang van standpunten als criterium voor een partijkieze. Er is evenwel nog maar weinig geweten over de impact van campagnes op de opiniecongruentie tussen kiezers en partijen. De centrale vraag die dit artikel tracht te beantwoorden, is daarom of campagnes inderdaad in staat zijn die congruentie te vergroten en, zo ja, hoe dat gebeurt.

Om dat te onderzoeken, wordt gebruik gemaakt van het Belgische verkiezingsonderzoek voor de verkiezingen van mei 2014. In die studie werd een representatieve steekproef van Belgische kiezers tweemaal bevestigd: een keer voor de campagne en een keer na de verkiezingen. In beide bevestigingen werden gepeild naar hun standpunten op een reeks beleidsvragen. De antwoorden werden vervolgens gekoppeld aan de standpunten van politieke partijen, om zo de opiniecongruentie tussen kiezers en partijen te berekenen. Tijdens de verkiezingscampagne in 2014 werd in de media immers veel aandacht besteed aan beleidsproblemen en de standpunten van de partijen. Dat maakt de Belgische verkiezingen in 2014 een goede casus om na te gaan of campagnes kiezers in staat stellen om op congruente partijen te stemmen.

In het artikel vinden we initieel weinig bewijs voor een campagne-effect. De opiniecongruentie tussen kiezers en hun partijkieze is aan het eind van de campagne nauwelijks groter dan aan het begin. Maar

we stelden vast dat de impact van de campagne niet bij iedere kiezer gelijk was. Tijdens de campagne nam de opiniecongruentie wel toe bij hoogopgeleiden, maar niet bij laag- en middenopgeleide kiezers. Dat suggereert dat de complexiteit van en de hoeveelheid informatie waaraan kiezers werden blootgesteld tijdens de campagne ervoor zorgden dat vooral de hoogopgeleiden profiteerden van de verkiezingscampagne. Anders verwoord: we concluderen dat er sprake was van een mattheuseffect in verkiezingscampagnes. Hoogopgeleiden waren al voor de aanvang van de campagne beter geïnformeerd over de standpunten van partijen en daardoor beter in staat te kiezen voor een congruente partij dan laagopgeleide kiezers. In plaats van dat verschil weg te werken, vergrootte de campagne de kloof tussen kiezers. Het waren vooral de al beter geïnformeerde kiezers die bijleren tijdens een verkiezingscampagne en de opiniecongruentie met hun partijvoorkeur deden toenemen.

Er zijn twee mechanismen waarmee kiezers hun opiniecongruentie kunnen doen toenemen. Enerzijds kunnen kiezers van partijvoorkeur veranderen en een partij waarmee ze het oneens zijn inwisselen voor een partij waarmee ze het wel eens zijn. Anderzijds kunnen kiezers hun eigen standpunten wijzigen, waardoor ze het ook eens worden met hun partijvoorkeur. Om de kloof tussen hoog- en laagopgeleiden te verklaren, zijn er twee mogelijkheden. De eerste stelt dat de mechanismen beter gebruikt worden door hoogopgeleiden dan door laagopgeleiden. In dat geval wisselen hoog- en laagopgeleide kiezers bijvoorbeeld evenveel van partijvoorkeur tijdens de campagne, maar enkel wan-

neer hoogopgeleiden dat doen, heeft dat een positief effect op hun partijvoorkeur. De tweede mogelijkheid stelt dat de mechanismen vaker gebruikt worden door hoogopgeleiden dan door laagopgeleiden. In dat geval heeft bijvoorbeeld van partijvoorkeur wisselen zowel voor hoog- als voor laagopgeleiden dezelfde positieve impact op hun opiniecongruentie, maar wisselen hoogopgeleiden vaker dan laagopgeleiden van partijvoorkeur.

Dat laatste blijkt ook de verklaring voor de toenemende kloof in opiniecongruentie tussen hoog- en laagopgeleiden tijdens de campagne. Hoogopgeleiden wisselen vaker van partijvoorkeur dan laagopgeleiden, die trouwer zijn aan de partijkeuze die ze hadden voor de campagne. Wanneer hoog- en laagopgeleide kiezers beiden hun partijvoorkeur wijzigen, heeft dat hetzelfde positieve effect op hun opiniecongruentie. Wanneer verder gekeken wordt naar de redenen waarom kiezers van partij wisselen tijdens de campagne, stellen de auteurs vast dat hoogopgeleide kiezers gevoeliger zijn voor potentiële toenames in opiniecongruentie. Hoogopgeleide kiezers stellen tijdens de campagne vaker vast dat er een partij is waarmee ze het vaker eens zijn dan hun initiële partijkeuze. Die vaststelling leidt vervolgens tot een verandering in hun partijvoorkeur.

Hoewel verkiezingscampagnes dus een cruciaal moment zijn voor de werking van een democratie, blijkt hun effect op opiniecongruentie onderhevig aan een mattheuseffect. Campagnes zorgen ervoor dat hoger opgeleide kiezers (nog) beter in staat zijn om de juiste partij te kiezen, terwijl dat bij lager opgeleide kiezers niet of nauwelijks het geval is.