

België · Belgique
PB. - PP.
B-21

Res Publica

politiek-wetenschappelijk tijdschrift van de Lage Landen

Themnummer:
Personalisering van de politiek:
een multidimensioneel begrip

Afdruktentoon: 3000 Leuven X | Driemaandelijks tijdschrift | januari-maart 2015 | P 702166 |

Volume 57 | 2015/1

acco

Res Publica

www.acco.be/respublica

Hoofdredacteur

Joop VAN HOLSTEYN (Universiteit Leiden)

Redactiesecretaris

Lotte MELENHORST (Universiteit Leiden)

Redactie

Paul VAN DER BIJL (Hogeschool Amsterdam), Nicolas BOUTECA (Universiteit Gent), Annelien DE DIJN (Universiteit van Amsterdam), Steven VAN HECKE (Universiteit Leuven), Henk VAN DER KOLK (Universiteit Twente), Jonas LEFEVERE (Universiteit van Amsterdam), Rik DE RUITER (Universiteit Leiden), Margo TRAPPENBURG (Universiteit Utrecht)

Redactieadres

Instituut voor Politieke Wetenschap, t.a.v. Res Publica / Joop van Holsteyn, Postbus 9555, 2300 RB Leiden, Nederland
res.publica@acco.be

Uitgever

Uitgeverij Acco, Blijde Inkomststraat 22, B-3000 Leuven

www.uitgeverijacco.be

tel. +32 16 62 80 00

fax +32 16 62 80 01

e-mail: uitgeverij@acco.be

Vertegenwoordiging in Nederland:

Acco Nederland, Westvlietweg 67 F, NL-2495 AA Den Haag

tel. + 31 70 386 88 54

fax + 31 70 386 14 98

e-mail: info@uitgeverijacco.nl

Abonnementsprijzen

| | Individu | Instelling | Student |
|--------------------|----------|------------|---------|
| België & Nederland | € 50 | € 120 | € 38 |
| EU | € 95 | € 125 | / |
| niet EU | € 145 | € 145 | / |

Los nummer

€ 20

Dubbel nummer

€ 40

Abonnementen worden stilzwijgend voor één jaargang verlengd tenzij per e-mail opgezegd ten laatste 31 januari van de lopende jaargang. Opzeggen kan enkel per e-mail op dit adres: uitgeverij@acco.be.

Rekening

België – Abroad

Postrekening 000-0964500-29,

Acco-Boekbestellingen, Blijde Inkomststraat 22, B-3000 Leuven

IBAN-code: BE26000096450029

Swift- of BIC-code: BPOTBEB1

Nederland

Giro 4436148,

Acco-Boekbestellingen, Blijde Inkomststraat 22, B-3000 Leuven

03 APR 2015

Tweeherkenstraat 2
B-9000 Gent

politiek-wetenschappelijk tijdschrift
van de Lage Landen

RES PUBLICA

Driemaandelijks tijdschrift
Volume 57 – 2015/1

Inhoud

Themanummer: PERSONALISERING VAN DE POLITIEK: EEN MULTIDIMENSIONEEL BEGRIIP

Gasthoofdredactie: Peter Van Aelst en Kees Aarts

Deel 1 — Wetenschappelijke artikelen

- Introductie: Personalisering van de politiek:
een multidimensioneel begrip – *Peter Van Aelst en Kees Aarts* 5
- Het primacy-effect in proportionele systemen gewikt en gewogen. De casus van
de Antwerpse districtsverkiezingen 2012 – *Patrick van Erkel en Peter Thijssen* 11
- Van goudwaarde in verkiezingstijden? Electorale presidentialisering van het
burgemeesterschap in Vlaanderen – *Johannes Rodenbach, Bram Wauters en
Kristof Steyvers* 33
- De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke
partijen in Nederland (2010-2014) – *Kristof Jacobs en Niels Spierings* 57

Deel 2 — Rubrieken

- Essay: Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een
referentiepunt – *Jan Kleinnijenhuis* 81
- Symposium: De internationalisering van het bama-onderwijs – *Peter Bursens,
René Torenvlied en Isabelle De Coninck* 95
- Onderzoek uitgelicht
- Bruggen bouwen over politieke breuklijnen: deliberatieve democratie in
diep verdeeld België – *Didier Caluwaerts en Kris Deschouwer* 111
- Europese desintegratie verklaard – *Hans Vollaard* 114
- De mobilisatie van wigissues in meerpartijenstelsels – *Marc Van de Wardt,
Catherine E. de Vries en Sara B. Hobolt* 117
- Auteursinfo 121

Verantwoordelijke uitgever:

Vereniging voor Politieke
Wetenschappen
Vrije Universiteit Brussel
Pleinlaan 2
1050 Elsene

ISSN 0486-4700
PB-PP B-21
P 702166

Afgiftekantoor: 3000 Leuven X

Omslagontwerp: www.dsigngraphics.be

Coverfoto: Vlaams Parlement © Marnix Van
Esbroeck

© 2015 by Acco

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd
en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fo-
tokopie, microfilm, of op welke andere wijze ook
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van
de uitgever.

No part of this review may be produced in any form,
by mimeograph, film or any other means without per-
mission in writing from the publisher.



INHOUD

Themanummer

Personalisering van de politiek:
een multidimensioneel begrip

INTRODUCTIE:

Personalisering van de politiek:
een multidimensioneel begrip 5

Peter Van Aelst en Kees Aarts

Het primacy-effect in proportionele
systemen gewikt en gewogen
De casus van de Antwerpse
districtsverkiezingen 2012 11

Patrick van Erkel en Peter Thijssen

Van goudwaarde in
verkiezingstijden?
Electoral presidentialisering
van het burgemeesterschap
in Vlaanderen 33

Johannes Rodenbach, Bram Wauters
en Kristof Steyvers

De impact van digitale
campagnemiddelen op de
personalisering van politieke
partijen in Nederland (2010-2014) 57

Kristof Jacobs en Niels Spierings

Introductie Personalisering van de politiek: een multidimensioneel begrip

Peter Van Aelst en Kees Aarts

Volgens verschillende auteurs is tijdens de laatste decennia het politieke zwaartepunt in westerse democratieën verschoven van politieke partijen en instituties naar individuele politici (Karvonen, 2010; McAllister, 2007; Rahat & Sheafer, 2007). Hoewel niet iedereen deze trend onderschrijft, heeft het concept 'personalisering van de politiek' een hele stroming van onderzoek op gang gebracht. Die onderzoeksagenda is evenwel even divers als uitgebreid. In deze speciale aflevering van *Res Publica* worden enkele onderdelen van de onderzoeksagenda naar personalisering in kaart gebracht, uiteraard met speciale aandacht voor de ontwikkelingen in Nederland en Vlaanderen.

Hierbij is het belangrijk om de verschillende dimensies die onderzocht worden van elkaar te onderscheiden (zie ook Adam & Maier, 2010; Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012). Een eerste aspect van personalisering betreft de verschuiving van aandacht voor de politicus als ambtsdrager naar de 'mens achter de politicus' en wordt vaak omschreven als privatisering (bijvoorbeeld Langer, 2010) of intimisering (Stanyer, 2013; Van Zoonen, 1991). Hierbij wordt ingezoomd op het privéleven van de politicus en op eigenschappen en emoties die traditioneel tot de persoonlijke levenssfeer behoren. Deze verregaande vorm van personalisering zal in dit themanummer evenwel grotendeels buiten beschouwing worden gelaten.

Personalisering van de politiek kan zich op verschillende andere manieren uiten, en kan ook op verschillende manieren onderzocht worden. We onderscheiden personalisering op niveau van politieke actoren, media, en kiezers. Ten eerste is er het gedrag van partijen en politici. Politici zouden zich met name tijdens verkiezingscampagnes steeds vaker profileren als individuele actoren en minder als leden van een partij. Gesteund door nieuwe technologische mogelijkheden zoals sociale media kunnen politici zich ook meer gepersonaliseerd aan de kiezer presenteren. Daarnaast wordt vaak ingezoomd op de rol van de media. De politiek zou door de media steeds meer geportretteerd worden als een strijd tussen individuen. Kiezers, ten slotte, zouden meer voor personen stemmen dan voor

partijen, zich bij hun stemkeuze meer laten leiden door individuele politici en de eigenschappen van deze kandidaten en minder steunen op partijen en ideologische overwegingen.

Bij elke vorm van personalisering komt steeds één vraag terug: worden alle personen belangrijker of gaat het enkel om een handvol toppolitici? Als kiezers bijvoorbeeld vaker voorkeurstemmen uitbrengen, is dat dan in het voordeel van enkele politieke leiders of ook van 'gewone' kandidaten, ongeacht hun profiel of faam (André *et al.* 2013; Holsteyn & Andeweg, 2010)? Het onderzoek naar deze beide vormen van personalisering heeft zich grotendeels afzonderlijk ontwikkeld. Enerzijds zijn er studies naar de zogenaamde 'presidentialisering' (Poguntke & Webb, 2005): ook in parlementaire systemen trekt de eerste minister als regeringsleider steeds meer macht en aandacht naar zich toe (Mughan, 2000; Vliegenthart, Boomgaarden & Boumans, 2010). Daardoor is de positie van politieke leiders sterker geworden binnen de politieke partijen en in de stemkeuze van de kiezer (zie onder meer Aarts, Blais & Schmitt, 2011; Bittner, 2011; Curtice & Holmberg, 2005). Het onderzoek naar personalisering kijkt echter verder dan een handvol politieke boegbeelden en probeert te verklaren waarom iemand een voorkeurstem uitbrengt voor een bepaald politicus (Shugart, Valdini & Suominen, 2005; Thijssen, 2013). Verder zijn er studies die aantonen hoe lokale kandidaten in een tijd van mediatisering nog steeds een niet te verwaarlozen aantal stemmen op hun naam schrijven (bijvoorbeeld Blais *et al.*, 2003; Marsh, 2007).

In recent onderzoek wordt steeds vaker expliciet ingegaan op het verschil tussen een geconcentreerde en een algemene vorm van personalisering (Kriesi, 2012; Van Aelst *et al.*, 2012) of tussen gecentraliseerde en gedecentraliseerde personalisering (André *et al.*, 2013; Balmas *et al.* 2014). De gecentraliseerde personalisering is in het voordeel van een handvol politieke boegbeelden; de gedecentraliseerde personalisering komt individuele politici in het algemeen ten goede. Dit onderscheid laat toe om beide vormen van personalisering meer systematisch te vergelijken. Zij zijn immers niet identiek en kunnen elkaar zelfs tegenwerken: een groeiende focus op een handvol politieke leiders kan ten koste gaan van de aandacht voor gewone politici (Balmas *et al.*, 2014).

Onderstaand schema toont de voornaamste dimensies van het onderzoek naar personalisering. Het onderscheid tussen personalisering op niveau van kiezer, politieke actor en media, gecombineerd met de verschillende focus op individualisering of presidentialisering, levert zes cellen op waarbinnen de meeste studies kunnen gesitueerd worden. Uiteraard staan deze cellen niet los van elkaar en verbinden studies meerdere 'hokjes'. Toch biedt het schema een overzicht en een houvast bij het doornemen van de literatuur, ook voor het situeren van de verschillende bijdragen aan dit themanummer.

Schematische voorstelling van dimensies van personalisering van de politiek.

| | INDIVIDUALISERING Gedecentraliseerd | PRESIDENTIALISERING Gecentraliseerd |
|------------------|--|--|
| KIEZER | 1 (bv. meer voorkeurstemmen) | 2 (bv. meer voorkeurstemmen voor lijsttrekkers) |
| PARTIJ/POLITICUS | 3 (bv. meer gepersonaliseerde campagnes) | 4 (bv. campagne gericht op boegbeeld) |
| MEDIA | 5 (bv. meer aandacht voor individuele personen in het nieuws) | 6 (bv. meer aandacht voor enkele topkandidaten) |

De bijdragen aan dit themanummer sluiten aan op de cellen in dit schema. Patrick van Erkel en Peter Thijssen presenteren de resultaten van hun onderzoek naar het primacy-effect bij lokale verkiezingen in Antwerpen. Dit effect heeft betrekking op het belang van de positie op de kandidatenlijst voor het electorale succes van de kandidaten. Het Belgische kiesstelsel en de door Van Erkel en Thijssen verzamelde gegevens bieden een unieke gelegenheid om het primacy-effect te onderzoeken. Hun onderwerp hoort in de eerste plaats thuis in de cellen 1 en 2 in het bovenstaande schema, maar is tevens verbonden met de rol van campagnes (cellen 3 en 4) en het belang van media (cellen 5 en 6).

Johannes Rodenbach, Bram Wauters en Kristof Steyvers gaan dieper in op de presidentialisering van de politiek (cel 2) in hun studie naar de voorkeurstemmen voor burgemeesters in Vlaanderen. Ze tonen aan dat vooral in kleine gemeenten de burgemeesters de grote stemmenkampioenen zijn. Ook zij leggen de link met media (cel 6) en geven aan dat media-aandacht voor (kandidaat-)burgemeesters een (bescheiden) positief effect heeft op persoonlijk electoraal succes.

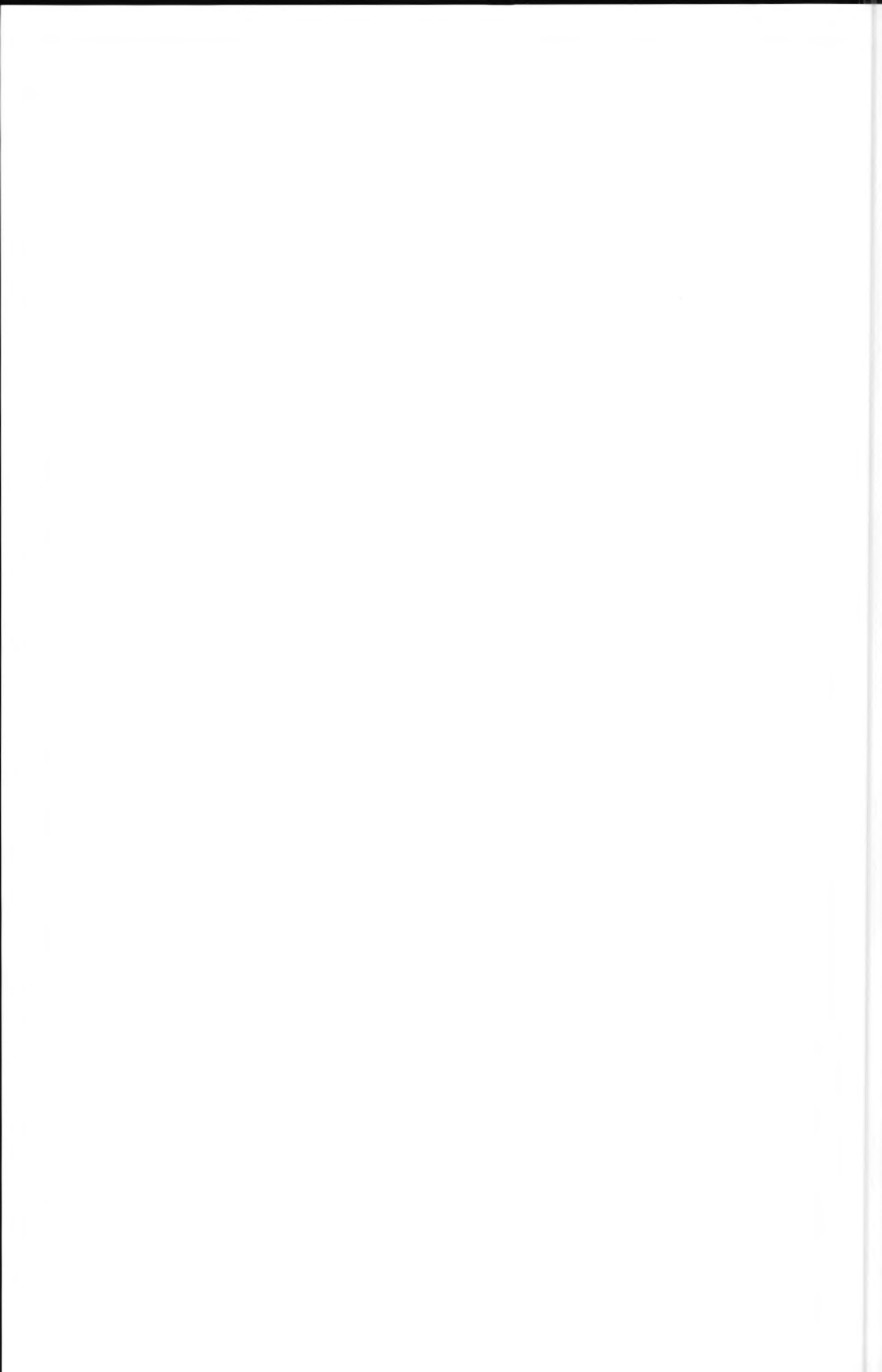
De bijdrage van Kristof Jacobs en Niels Spierings gaat vooral in op de individuele politici en op hoe zij campagne voeren via nieuwe sociale media. De studie situeert zich met name in de cellen 3 en 4 door na te gaan of sociale media voor meer gepersonaliseerde campagnes zorgen voor alle politici, dan wel enkel voor topkandidaten en lijsttrekkers. De auteurs voeren aan dat sociale media in theorie een groot personaliseringspotentieel hebben, maar omdat partijen graag een zekere vorm van controle willen behouden – ondanks het feit dat ze kandidaten stimuleren Twitter te gebruiken – is de praktijk weerbarstig en blijkt de diffuse personalisering beperkt. Er zijn wel indicaties van geconcentreerde personalisering rond de lijsttrekker, vooral in de meer gecentraliseerde partijen.

Ten slotte biedt Jan Kleinnijenhuis in vogelvlucht een overzicht van personalisering door de eeuwen heen. De bijdrage raakt zowat alle cellen van onze typologie aan, en verduidelijkt waarom personalisering in de perceptie van velen vaak overschat en in het wetenschappelijk onderzoek veelal onderschat wordt.

Bibliografie

- Aarts, K., Blais, A. & Schmitt, H. (Eds.) (2011). *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. In C. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook 34* (pp. 213-257). London: Routledge.
- André, A., Pilet, J.-B., Depauw, S. & Van Aelst, P. (2013). De partij, de leider of een 'gewone' kandidaat? Het gebruik van de voorkeurstem bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2012. In M. Hooghe, R. Dassonneville, S. Marien & J.-B. Pilet (Eds.), *De lokale kiezer. Het kiesgedrag bij de Belgische gemeenteraadsverkiezingen van oktober 2012* (pp. 119-142). Brussel: ASP.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T. & Shenhav, S.R. (2014). Two Routes to Personalized Politics: Centralized and Decentralized Personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51.
- Bittner, A. (2011). *Platform or Personality? The Role of Party Leaders in Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Blais, A., Gidengil, E., Dobrzynska, A., Nevitte, N. & Adeau, R. (2003). Does the Local Candidate Matter? Candidate Effects in the Canadian Election of 2000. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 36(3), 657-664.
- Curtice, J. & Holmberg, S. (2005). Party Leaders and Party Choice. In J. Thomassen (Ed.), *The European Voter. A Comparative Study of Modern Democracies* (pp. 235-253). Oxford: Oxford University Press.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kriesi, H.P. (2012). Personalization of National Election Campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844.
- Langer, A.I. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *International Journal of Press Politics*, 15(1), 60-76.
- Marsh, M. (2007). Candidates or Parties? Objects of Electoral Choice in Ireland. *Party Politics*, 13(4), 500-527.
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In R.J. Dalton & H.D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbooks of Political Science: The Oxford Handbook of Political Behaviour* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.
- Mughan, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Basingstoke: Palgrave.
- Poguntke, T. & Webb, P. (Eds.) (2005). *The Presidentialisation of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 41(1), 65-80.

- Shugart, M.S., Valdini, M.E. & Suominen, K. (2005). Looking for Locals: Voter Information Demands and Personal Vote-Earning Attributes of Legislators under Proportional Representation. *American Journal of Political Science*, 49(2), 437-449.
- Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics: Politicians and Declining Privacy in the Media Age*. Cambridge, UK: Polity.
- 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.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Holsteyn, J. & Andeweg, R. (2010). Demoted Leaders and Exiled Candidates: Disentangling Party and Person in the Voter's Mind. *Electoral Studies*, 29(4), 628-635.
- Van Zoonen, L. (1991). A Tyranny of Intimacy? Women Femininity and Television News. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and Public Sphere* (pp. 217-236). London: Routledge.
- Vliegthart, R., Boomgaarden, H.G. & Boumans, J. (2010). Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers. In K. Brants & K. Voltmer (Eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 92-110). Basingstoke: Palgrave Macmillan.



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 (Lefevre & 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 beloont.

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 verkiezingsuitslagen 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.

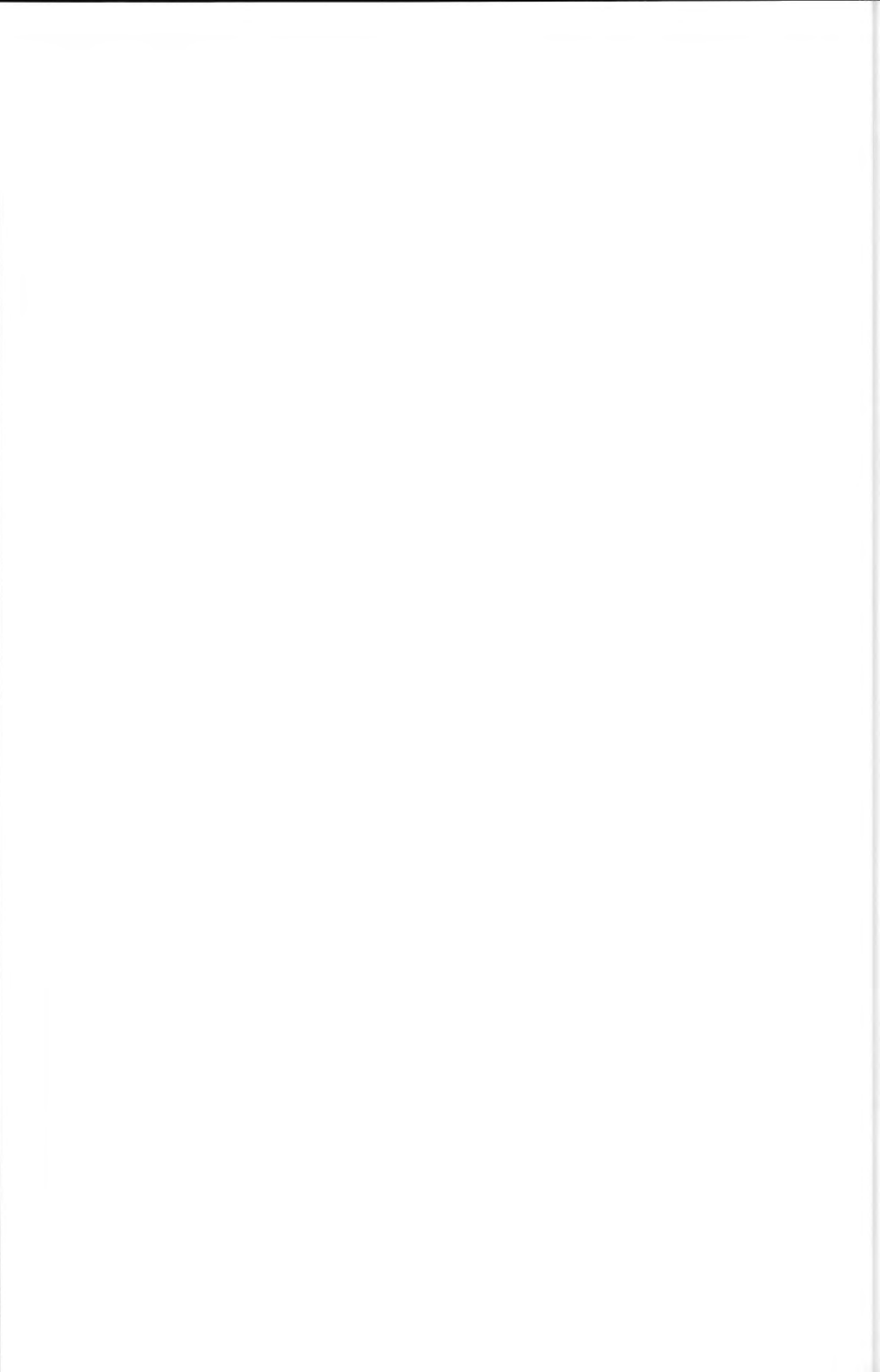
3. De volgende kranten zijn onderzocht: *De Morgen*, *De Standaard*, *De Tijd*, *De Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg*, *Het Laatste Nieuws* en *Het Nieuwsblad*.
4. Dit werk werd gedaan door vier studenten. De Krippendorffs alfa van 0.97 is zeer betrouwbaar.
5. Eigen verzamelde data op gemeenteniveau 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. & Raghurir, 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.



Van goudwaarde in verkiezingstijden?

Electoral presidentialisering van het burgemeesterschap in Vlaanderen

Johannes Rodenbach, Bram Wauters en Kristof Steyvers

ABSTRACT: Electoral Presidentialization of the Mayoralty in Flanders

Presidentialization involves a shift in focus from collective actors (such as parties) to one person, in this case the mayor. It is a specific form of personalization which focusses on one rather than on several individuals. Electoral presidentialization, which constitutes one of the diverse features of this phenomenon, was studied at the local level in Flanders (Belgium). By formulating hypotheses based on theoretical and empirical insights on personalization (referring to several politicians), we have tried to figure out whether presidentialization differs from personalization. From our results, it appears that mayors indeed attract a huge share of preferential votes, but also that most factors that influence personalization have an impact on presidentialization too. These include both individual variables (such as media attention and incumbency) and municipal variables (such as size of the municipality and number of parties). Although both trends differ in nature, the factors influencing them appear to be similar.

KEYWORDS: mayor, elections, preference votes, personalization, presidentialization

1. Inleiding

Een van de ontwikkelingen waarmee de hedendaagse politiek vaak wordt vereenzelvigd, is die van personalisering: *“in a trend that has been shared by all of the liberal democracies, politics has become increasingly personalized”*. Kort gezegd winnen individuele politici en hun kenmerken aan belang tegenover collectieve actoren zoals partijen, parlementen en regeringen. Het gaat volgens de these om een fenomeen dat meer uitgesproken wordt doorheen de tijd en verspreid raakt buiten zijn natuurlijke institutionele omgeving (het presidentiële systeem): *“the popular focus*

on leaders now appears commonplace across almost all of the major parliamentary systems, where parties once occupied center stage" (McAllister, 2007, p. 571). Die algemene ontwikkeling heeft verschillende veronderstelde verschijningsvormen: van een toegenomen gerichtheid van de media op individuele politici, over het groeiende belang van politiek leiderschap in partijen of instellingen tot een meer op personen gericht verkiezingsproces. Het gaat kortom om een veelgelaagd begrip (zie de introductie van dit themanummer). Dikwijls wordt aangenomen dat het fenomeen het meest zichtbaar is bij verkiezingen die steeds meer om een strijd tussen personen zouden draaien in de kandidatenselectie, de campagnevoering of het stemgedrag. De bestaande empirische bewijslast is echter gemengd en toont een meer contingent beeld: ondanks de tendens, is er niet onder alle omstandigheden en per definitie meer algehele personalisering (Karvonen, 2010; Kriesi, 2012; Wauters, 2014).

In deze bijdrage knopen we aan bij die onderzoekstraditie. Meer specifiek bestuderen we presidentialisering als een geconcentreerde of gecentraliseerde vorm van personalisering (zie ook het schema in de introductie van dit themanummer). Het concept verwijst naar de veronderstelde toegenomen macht en autonomie van bepaalde politieke leiders, waarbij personalisering breder kijkt naar alle (soorten) personen. Presidentialisering heeft een partijpolitiek, uitvoerend en electoraal gezicht. Dit laatste staat centraal in onze bijdrage. Electorale presidentialisering zou blijken uit een grotere nadruk op leiderschap in kiescampagnes van partijen, mediaberichtgeving die in toenemende mate gericht is op die leiders en een meer uitgesproken aanwezigheid van leidereffecten in het stemgedrag (Poguntke & Webb, 2005).

Ons onderzoek gaat specifiek in op dit laatste aspect. Hoe we electorale presidentialisering concreet opvatten en meten, komt in de volgende secties uitgebreid aan bod. De focus van ons onderzoek ligt op het lokaal niveau in Vlaanderen en meer bepaald op de figuur van de burgemeester. Dat ambt en die locus kunnen als een kritische case voor electorale presidentialisering worden beschouwd. We merken in onze context de laatste decennia immers een meer prominent leiderschap op door burgemeesters, die centraler lijken te staan in de bredere electorale arena (als kopman van de lijst of partij) en van wie vaker verwacht wordt dat ze een bestuurlijke visie kunnen ontwikkelen en spelverdelend kunnen optreden in de complexe lokale netwerksturing. Het ambt heeft een politieke betekenis verworven die aan zijn strikte institutionalisering voorbijgaat (Ackaert, 2005; Steyvers, 2010). Burgemeesters in Vlaanderen blijven immers formeel benoemd (feitelijk onrechtstreeks verkozen) en functioneren in een lokale variant van het parlementaire systeem (met het schepencollege als collegiale executieve) en de consensusdemocratie (met doorgaans meerpartijencoalities). Precies die institutionele kenmerken maken de functie en de plaats kritisch. Presidentialisering slaat immers op: *"...a process by which regimes become more presidential in their actual practice without [...] changing their formal structure"* (Poguntke & Webb, 2005, p. 1). Waar sommige

landen de vraag naar een meer geprofileerd lokaal uitvoerend leiderschap hebben beantwoord met formele institutionele hervormingen (zoals een meer gepersonaliseerde leiderschapsselectie en/of minder collectieve executieven, soms verankerd in een institutioneel sterk burgemeesterschap) kennen andere een rolverandering binnen de bestaande kaders (Berg & Rao, 2005; Steyvers *et al.*, 2008). Vlaanderen behoort tot die laatste categorie. De schijnbaar groeiende centraliteit van (kandidaat-)burgemeesters in de kiesstrijd, ondanks het proportionele lijstensysteem en het noodzakelijke proces van meerderheidsvorming, is daarvan de electorale veruitwendiging en maakt ze onderzoekswaardig. Met een gerichtheid op het lokale niveau vullen we ook meer algemeen de bestaande voornamelijk nationale en regionale bewijslast aan.

De context van dit onderzoek zijn de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012. Die kondigden zich vooraf aan als een test voor de lokale verankering van het Vlaams-nationale N-VA, dat eerder Vlaams en federaal groeide en zich nu lokaal niet meer in kartel met CD&V aan de kiezer presenteerde. De partij zette in de campagne heel sterk in op de stad Antwerpen, waar voorzitter De Wever de strijd aanging met uittredend burgemeester Janssens met de sjerp als inzet. Dat bleek een succesformule: N-VA werd beschouwd als overwinnaar van de verkiezingen en kwam in heel wat bestuursmeerderheden terecht met Antwerpen als hyperbolische verkiezingsscalp (Steyvers & De Ceuninck, 2013). Niet alleen in die (centrum) stad leken er echter onvervalste presidentiële campagnes te worden gevoerd tussen meerdere kandidaat-burgemeesters (zie o.a. de strijd tussen De Clerck en Van Quickenborne in Kortrijk of tussen Claes en Belet in Hasselt). Zijn dat geprofileerde uitzonderingen of kennen we een meer algemene electorale presidentialisering op lokaal niveau? Gaan de gemeenteraadsverkiezingen steeds meer over een strijd om het burgemeesterschap? We kijken dus in eerste instantie naar electorale presidentialisering als een cross-sectioneel fenomeen: op welke manier en in welke mate is daar m.b.t. de (kandidaat-)burgemeester(s) inderdaad sprake van en welke factoren kunnen eventuele gelijkenissen of verschillen tussen personen en gemeenten hierin verklaren? We zetten zo in op het inherente lokale potentieel van een groot aantal waarnemingen in een constant institutioneel systeem, wat in landenvergelijkend onderzoek moeilijker te realiseren is. De longitudinale kant verkennen we door waar mogelijk de vergelijking te maken met de gemeenteraadsverkiezingen van 2006. Illustratief is dat er toen in Antwerpen ook al sprake leek van een strijd om het burgemeesterschap met presidentiële allures tussen Janssens en Dewinter (Van Aelst & Nuytemans, 2007).

De bijdrage lijkt eerst de focus van het onderzoek verder af: hoe verhoudt electorale presidentialisering zich tot de meer algemene trend naar personalisering en langsheen welke dimensies brengen we dat in kaart? Vervolgens argumenteren we de toepassing op het burgemeesterschap bij de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen. Vanuit het theoretisch kader formuleren we eerst een beschrijvende hypothese

rond de cartografie (op welke manier en in welke mate is daar sprake van?) van electorale presidentialisering van het burgemeesterschap. Vervolgens ontwikkelen we een reeks verklarende hypothesen rond de profilering (welke kenmerken van de burgemeester of de gemeente werken daar betekenisvol op in?) van electorale presidentialisering van het burgemeesterschap, die we dan bi- en multivariaat bekijken. Vanuit de voornaamste bevindingen van ons onderzoek reflecteren we op lokale electorale presidentialisering als onderdeel van de bredere trend richting personalisering van de politiek.

2. Onderzoek naar de presidentialisering op lokaal niveau: onontgonnen mijn in een veranderend gebied

De presidentialisering van de politiek is zeker niet nieuw, maar wordt wetenschappelijk nog niet zo lang tegen het licht gehouden (Mughan, 2000). Voor we dieper ingaan op de theorie en de toepassing daarvan op het lokale niveau in Vlaanderen, maken we een aantal conceptuele tussenstappen. We beginnen bij de 'personalisering van de politiek' die we als de conceptuele paraplu van een reeks fenomenen beschouwen waartoe presidentialisering behoort (Kaase, 1994; Karvonen, 2010; McAllister, 2007; Rahat & Sheaffer, 2007). Personalisering heeft meerdere verschijningsvormen, zoals in de introductie van dit themanummer reeds duidelijk werd. Wat wij tot nog toe als 'personalisering' hebben benoemd, komt overeen met wat de auteurs onder 'gedecentraliseerde personalisering' verstaan. Dit houdt in dat alle individuele politici meer aandacht krijgen, zowel binnen de eigen partij, als van de media en bij verkiezingen. Onder 'gecentraliseerde personalisering' vallen enkel de leiders van partijen en uitvoerende organen. Dat is wat wij verstaan onder 'presidentialisering' en wat wij verder uitgebreid uit de doeken zullen doen.

Naast de publicatie van Mughan (2000), die zich vooral toespitst op het electorale aspect van presidentialisering in het Verenigd Koninkrijk, legde het werk van Poguntke en Webb (2005) onmiskenbaar de basis voor de vergelijkende theorie rond presidentialisering. Volgens de auteurs heeft presidentialisering drie gezichten: de uitvoerende macht, het partijpolitieke en het electorale. Zij wijzen erop dat de rol van politieke leiders de laatste decennia is toegenomen in deze drie aspecten. Ons onderzoek richt zich op het electorale aspect van de presidentialisering, dus lichten we hieronder de drie indicatoren toe die zij hierrond aanhalen. Ten eerste wordt de kopman van een partij tijdens de campagne duidelijker naar voor geschoven als kandidaat voor het uitvoerend leiderschap. Het individu van de leider wint aan belang ten nadele van de partij. Ten tweede richten de media hun aandacht meer op de partijleiders dan op de partij zelf. Het derde aspect van electorale presidentialisering heeft betrekking op het stemgedrag. De kiezer wordt sterker beïnvloed

door leidereffecten. Dat betekent dat burgers bij het uitbrengen van hun stem voor een bepaalde partij rekening houden met de kwaliteiten van de leider. Deze evaluatie kunnen we weerspiegeld zien in de stemmenconcentratie van de lijsttrekker.

Wat Mughan (2000) en Poguntke en Webb (2005) bindt, is dat ze in hun onderzoek naar politieke leiders inzoomen op het nationale niveau. De echte onontgonnen mijn waarnaar de subtitel verwijst ligt echter op het lokale niveau. Lokale partijleiders en burgemeesters kunnen even goed het onderwerp uitmaken van een studie naar presidentialisering. De laatste jaren zien we een dergelijk onderzoek opkomen. Elmelund-Praestekaer en Kjaer (2013) hebben zich toegelegd op electorale presidentialisering op het lokale niveau in Denemarken. In België zijn bijdragen verschenen die de link leggen tussen presidentialisering en de lokale politiek. Van Aelst en Nuytemans (2007) gingen op zoek naar verklaringen voor het grote succes dat Patrick Janssens kende bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2006 in Antwerpen. Eén van hun vaststellingen is dat Janssens een uitgesproken presidentiële campagne heeft gevoerd, wat inhoudt dat hij weinig aandacht schonk aan zijn partij en vooral zichzelf als leider in de markt zette. Recenter hield Steyvers (2012) in een beschrijvende analyse de Belgische lokale situatie tegen het licht en koppelde deze aan de presidentialiseringstheorie. Met dit artikel wensen we op deze ingeslagen weg verder te gaan. Door onder meer de methoden van Elmelund-Praestekaer en Kjaer (2013) en Van Aelst en Nuytemans (2007) toe te passen op alle Vlaamse gemeenten, trachten we een omvattender en gedetailleerder beeld te schetsen.

3. Electorale presidentialisering in Vlaanderen: ruw, ongeslepen erts

Het onderzoek naar de presidentialisering van de politiek in België of Vlaanderen staat nog in zijn kinderschoenen. Er zijn een aantal werken verschenen die aandacht hebben voor de thematiek (Fiers & Krouwel, 2005; Maddens & Fiers, 2004; Van Aelst, 2008), maar deze gaan vaak over het nationale niveau met een lokaal gerichte uitzondering (André *et al.* 2013; Steyvers, 2012; Van Aelst & Nuytemans, 2007). Wij willen de situatie op het lokale niveau echter meer nauwgezet analyseren, meer bepaald die in de 308 gemeenten in Vlaanderen waarop onze data betrekking hebben. Over personalisering in het algemeen is in Vlaanderen al meer onderzoek gedaan op lokaal vlak (o.a. Put, Maddens & Smulders, 2014; Thijssen & Sliwa, 2010; Wauters, Verlet & Ackaert, 2011). We gebruiken die inzichten om hypothesen te formuleren rond presidentialisering, wat ons toelaat om te testen in welke mate dit laatste fenomeen wezenlijk verschilt van algemene personalisering.

Louter formeel-institutioneel is de functie van burgemeester in Vlaanderen niet zo sterk, aangezien er talrijke restricties zijn ingebouwd. Het start reeds bij de selectie

van de burgemeester. Formeel wordt de burgemeester aangeduid door de regionale overheid (in dit onderzoek door het Vlaamse gewest) na een voordracht door de lokale meerderheid en de partij van de kandidaat-burgemeester. In de praktijk zien we dat het burgemeestersambt het voorwerp uitmaakt van de coalitiebesprekingen na de verkiezingen en dat de sjerp heel vaak gaat naar de persoon van de grootste partij met het grootste aantal voorkeurstemmen. Men zou kunnen stellen dat de stem van het volk luider klinkt dan men wettelijk zou vermoeden. Ten tweede wordt Vlaanderen naar de letter van de wet gekenmerkt door een monistisch lokaal bestuur met een collegiaal uitvoerend orgaan, namelijk het college van burgemeester en schepenen. In de praktijk blijkt de burgemeester meer te zijn dan een collegiale ploegspeler. Hij is voorzitter van het schepencollege en daardoor ook de *primus inter pares* van het lokaal uitvoerend orgaan. Elke schepen heeft zijn eigen domeinen waarvoor hij bevoegd is, maar het is de taak van de burgemeester om al deze beleidsdomeinen op elkaar af te stemmen. Burgemeesters trachten tevens een visie te ontwikkelen voor hun gemeente en waar nodig te lobbyen om hun doelstellingen waar te maken. Dit is onder meer mogelijk door het cumuleren¹ van verschillende, al dan niet politieke, mandaten. Sommige burgemeesters gaan daar heel ver in en gedragen zich als ware “*policy entrepreneurs*” om initiatieven op gang te trekken en dossiers in een stroomversnelling te krijgen (Block, 2009). Tot slot geven burgemeesters ook aan dat het helpen van burgers een belangrijke plaats in hun taakverdeling inneemt, en zijn ze de vertegenwoordigers van hun partij of lijst in het schepencollege (Steyvers, 2010; Steyvers, 2012).

Formeel zijn dus regels ingebouwd die de macht van de burgemeester beperken. In de praktijk zien we echter dat de burgemeester in staat is om boven zijn wettelijk gewicht te boksen. De definitie die Poguntke en Webb voor presidentialisering naar voor schuiven (zie de inleiding) verwijst naar dit fenomeen. In Vlaanderen werden de laatste jaren geen grote hervormingen doorgevoerd die betrekking hebben op het functioneren van de burgemeester (Ackaert *et al.*, 2007) en toch wordt algemeen aangenomen dat de burgemeester sterker is dan hij wettelijk kan zijn (Steyvers, 2010).

Al deze factoren samen maken van België, en meer specifiek Vlaanderen, een uiterst geschikte en interessante case. We gaan in onze analyse overigens iets anders te werk dan Poguntke en Webb (2005). Zij gaan in hun presidentialiseringstheorie uit van een toegenomen nadruk op politieke leiders doorheen de tijd en nemen de evolutie van de laatste drie decennia als referentie. In plaats van te focussen op verschillen doorheen de tijd, wat moeilijk is door het ontbreken van longitudinale data voor Vlaanderen, onderzoeken wij verschillen tussen gemeenten. Daarnaast bekijken we presidentialisering ook door een nieuwe bril. Traditioneel wordt in het onderzoek naar presidentialisering één politieke leider tegen het licht gehouden. In onze studie analyseren we de nieuw verkozen burgemeester en de potentiële kandidaat-burgemeesters van andere partijen. Dat kunnen we doen aan de hand

van de “*concentrations*” die Elmelund-Praestekaer en Kjaer (2013) hebben ontwikkeld. Op die manier brengen we mogelijke gradaties in presidentialisering voor het voetlicht: geconcentreerde zichtbaarheid op een beperkt aantal leiders, een duo of één politieke leider. In het volgende deel gaan we daar verder op in.

4. Hypothesen

We werkten de tweeledige centrale onderzoeksvraag “in welke mate waren de gemeenteraadsverkiezingen van 2012 in Vlaanderen gepresidentialiseerd en welke factoren hebben een invloed op de electorale score van de kandidaat-burgemeesters?” uit in acht hypothesen. We starten met een beschrijvende hypothese; daarna volgen verklarende hypothesen waarbij het aandeel voorkeurstemmen van de (kandidaat-)burgemeester fungeert als afhankelijke variabele. Hypothesen 2, 3 en 4 hebben betrekking op individuele variabelen als verklaring, terwijl hypothesen 5, 6, 7 en 8 kijken naar het niveau van de gemeente. Deze hypothesen komen voornamelijk voort uit eerder personaliseringsonderzoek. Door deze te testen voor de specifieke populatie van (kandidaat-)burgemeesters, zijn we in staat om na te gaan of deze ook gelden voor de presidentialiseringsthese.

Hypothese 1: *De burgemeester² behaalt het hoogste percentage voorkeurstemmen.*

Tijdens de coalitieonderhandelingen wordt gekeken naar de rangorde van de partijen en naar de voorkeurstemmen van de verschillende kandidaten. Bij het toedelen van het mandaat van de burgemeester zal diegene met de meeste voorkeurstemmen vaak aan het langste eind trekken (Olislagers, 2013; Steyvers, 2010).

Hypothese 2: *Hoe meer media-aandacht de burgemeester krijgt, des te meer voorkeurstemmen hij/zij in de wacht kan slepen.*

De (lokale) media hebben vaak aandacht voor de burgemeester en in mindere mate voor de schepenen. Zowel bij vreugdevolle gebeurtenissen (feestelijkheden, jubilea, e.d.) als bij droevige momenten (ramp, overlijden, e.d.) opteren de media voor een reactie of een foto van de burgemeester. Op die manier heeft de burgemeester de mogelijkheid om via diverse kanalen gedurende zes jaar geregeld aan het woord te komen. Ook bij nieuw benoemde burgemeesters verwachten we dat zij in de maanden voor de verkiezingen meer media-aandacht gekregen hebben dan hun tegenstanders (Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2012). Algemeen personaliseringsonderzoek heeft uitgewezen dat media-aandacht een positief effect heeft op het aantal behaalde voorkeurstemmen (Put *et al.*, 2014; Wauters, Weekers &

Maddens, 2010). We kunnen dus verwachten dat naarmate de media-aandacht voor een (kandidaat-)burgemeester toeneemt, ook zijn stemmenaantal zal toenemen.

Hypothese 3: *Herbenoemde burgemeesters halen een groter aandeel voorkeurstemmen dan nieuw benoemde burgemeesters.*

Uittredende burgemeesters hebben gedurende hun zes jaar aan het hoofd van de gemeente regelmatig kunnen pronken met nieuwe voorstellen of verwezenlijkingen. Burgemeesters zijn, in tegenstelling tot uitvoerende bestuurders op hogere politieke niveaus, in staat om heel concrete problemen van burgers te aanhoren en aan te pakken. Op die manier hebben uittredende burgemeesters een streepje voor op hun uitdagers (Freier, 2011; Trounstone, 2011; Van Aelst *et al.* 2008). Personaliseringsonderzoek heeft uitgewezen dat uittredende kandidaten (“*incumbents*”) bij verkiezingen meer voorkeurstemmen behalen (Put *et al.*, 2014).

Hypothese 4: *Burgemeesters die over een parlementair mandaat beschikken op het moment van de verkiezingen zullen een hoger percentage voorkeurstemmen behalen dan collega’s die niet cumuleren.*

Wanneer je als politicus over een parlementair mandaat beschikt, brengt dit nationale publiciteit met zich mee. Het werk in één van de parlementen zet de competenties van een politicus in de verf: van politici met een voet in Brussel verwachten burgers dat ze dingen gedaan krijgen voor de gemeente. Dat wordt uitgespeeld in de campagne. Deze extra aandacht en waardering kunnen voor een lokale kandidaat goed van pas komen in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen (Ackaert, 2006; Ackaert *et al.*, 2007; François, 2006; Put *et al.*, 2014).

Hypothese 5: *Hoe minder inwoners een gemeente telt, des te groter het aandeel voorkeurstemmen dat de burgemeester achter zijn/haar naam krijgt.*

In kleine gemeenten hebben lokale politici de kans om dicht bij hun kiezers te opereren en vaak met hen in contact te komen. Dat verhoogt de persoonlijke band tussen kiezer en politicus. Door die hechtere band zullen de inwoners van kleine gemeenten meer geneigd zijn om een voorkeurstem uit te brengen voor de burgemeester. In grote gemeenten of steden is de kloof tussen de politici en de burger groter, waardoor de kiezer vaker zal opteren voor een lijststem dan voor een voorkeurstem. Dit fenomeen wordt “*social distance*” genoemd (Wauters, 2000; Wauters *et al.*, 2011).

Hypothese 6: *Hoe minder lijsten aan de verkiezingen deelnemen, des te hoger het percentage voorkeurstemmen voor de burgemeester.*

Wanneer inwoners de keuze hebben uit een beperkt aantal lijsten, zullen ze het gebrek aan keuze tussen partijen compenseren door meer voor personen te stemmen, zo luidt de redenering. Dit effect werd inderdaad empirisch bevestigd in personaliseringsonderzoek: in gemeenten met weinig partijen behalen kandidaten meer voorkeurstemmen (Wauters *et al.*, 2011).

Hypothese 7: *In gemeenten waar elektronisch wordt gestemd halen burgemeesters procentueel meer voorkeurstemmen.*

De wijze waarop aan de kiezer een stem wordt gevraagd, kan een rol spelen bij het uitbrengen, van voorkeurstemmen. Zo is er het elektronisch stemmen, dat in ongeveer de helft van de Vlaamse gemeenten gebruikt wordt. Kiezers die een elektronische stem uitbrengen, moeten op het eerste scherm een keuze maken voor één van de deelnemende lijsten. Op het tweede scherm krijgen ze de kandidaten van de gekozen lijst te zien. Op die manier is het mogelijk dat kiezers denken dat ze verplicht worden om ook een voorkeurstem uit te brengen, terwijl de keuze voor een loutere lijststem aanwezig blijft, maar minder zichtbaar is. Ook hier heeft empirisch onderzoek naar personalisering dit positief effect van elektronisch stemmen op voorkeurstemmen bevestigd en willen wij nagaan of hetzelfde effect zichtbaar is in ons presidentialiseringsonderzoek (Wauters *et al.*, 2011).

Hypothese 8: *Niet alleen de burgemeester maar ook zijn dichtste concurrenten scoren beter in kleine gemeenten waar niet veel lijsten zijn ingediend en waar er elektronisch wordt gestemd.*

Hypothesen 5, 6 en 7 beschrijven de invloed van een aantal gemeentekennmerken op het percentage voorkeurstemmen van de burgemeester. We kunnen er echter vanuit gaan dat deze variabelen ook een rol zullen spelen in het resultaat van de andere lijsttrekkers. Om deze hypothese te testen, maken we gebruik van de *duellist* en *frontrunner concentration* van Elmelund-Praestekaer en Kjaer (2013).

Naast de (on)afhankelijke variabelen die aan bod komen in de acht hypothesen hebben we nog een aantal controlevariabelen bij dit onderzoek betrokken die de relatie tussen de eerste types variabelen mogelijk beïnvloeden. Eerder onderzoek toonde aan dat het geslacht van de kandidaat geen verklarende waarde heeft voor zijn/haar stemmenpercentage (Wauters *et al.*, 2010). Toch willen we nagaan of deze vaststelling voor burgemeesters geldt. Daarnaast onderzoeken we of de persoonlijke score die de burgemeester in 2006 behaalde een goede voorspeller is. Deze variabele werd in verklarend onderzoek naar voorkeurstemmen nog niet tegen het licht gehouden, maar kan mogelijk een rol van betekenis spelen.

5. Operationalisering en methodologie

Het gaat hier om een tweeledig kwantitatief onderzoek. Ten eerste willen we het presidentiële karakter van de Vlaamse lokale politiek beschrijvend onder de loep nemen. Daarnaast bevat deze studie een verklarend luik. We onderzoeken meerdere bivariate en multivariate relaties tussen de electorale score van de (kandidaat-)burgemeesters en een aantal mogelijke onafhankelijke variabelen. Het is ten slotte de bedoeling om na te gaan of de variabelen die een invloed hebben op de electorale score van de burgemeesters (presidentialisering) in de lijn liggen met de resultaten die in eerder personaliseringsonderzoek naar voor kwamen.

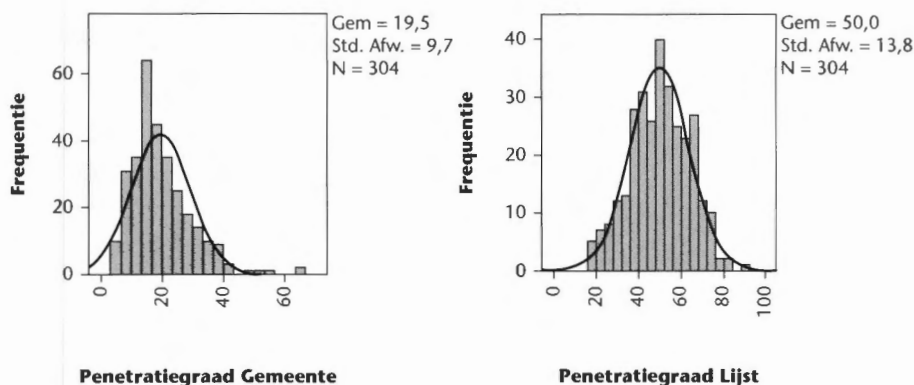
De mate van electorale presidentialisering benaderen we aan de hand van één indicator die Poguntke en Webb (2005) aanhaalden, namelijk het percentage voorkeurstemmen voor de burgemeester. De electorale presidentialisering van een burgemeester meten we aan de hand van de penetratiegraad binnen de lijst van de burgemeester (zie verder). We zijn van oordeel dat ook de scores van de uitdagers van de uiteindelijke burgemeester ons iets kunnen zeggen over de mate van electorale presidentialisering binnen een bepaalde gemeente. Men spreekt immers niet enkel over presidentialisering als er één sterke figuur de electorale campagne domineert. De strijd tussen twee of meer toppolitici kan ook presidentieel zijn. Elmelund-Praestekaer en Kjaer (2013) werkten drie parameters uit om soorten electorale presidentialisering te meten: de *frontrunner*, *duellist* en *city king concentration*. De eerste variabele geeft de verhouding weer tussen de som van het aantal voorkeurstemmen voor de lijsttrekkers van partijen die verkozenen hebben en het totaal aantal stemmen dat in een gemeente is uitgebracht. De *duellist concentration* is op dezelfde manier opgebouwd als de *frontrunner concentration*, alleen wordt in de teller enkel rekening gehouden met de voorkeurstemmen van de lijsttrekkers van de twee sterkste partijen. Tot slot kan men ook de *city king concentration* berekenen. Die geeft de verhouding weer tussen het aantal voorkeurstemmen voor de lijsttrekker van de grootste partij en het totaal aantal stemmen binnen een gemeente. In de meeste gevallen is de *city king* ook de burgemeester (80%), maar in 54 Vlaamse gemeenten behoorde de burgemeester niet tot de sterkste lijst.

Voor dit onderzoek hebben we data verzameld voor alle Vlaamse gemeenten.³ Zo hebben we voor een heel aantal variabelen beroep gedaan op cijfers die beschikbaar zijn via de verkiezingsdatabase vlaanderenkiest.be.⁴ Om tot meetbare mediascores te komen, hebben we gebruik gemaakt van het digitaal mediaplatform Mediargus.⁵ Dat leverde in totaal meer dan 1400 mediascores op voor de Vlaamse gemeenteraadsverkiezingen van 2012.⁶

6. Het goud onder de loep: een beschrijvende analyse

Het stemmenpercentage van de burgemeester is de centrale variabele van onze analyse. Het aandeel voorkeurstemmen voor de uiteindelijke burgemeester zegt ons iets over zijn/haar populariteit in de gemeente en binnen zijn/haar eigen lijst. Daarnaast speelt het aandeel voorkeurstemmen van een politicus een grote rol bij het toebedelen van uitvoerende lokale mandaten (Wauters, 2014).

Alvorens we het stemmenpercentage van de burgemeester trachten te verklaren, geven we een aantal beschrijvende waarden. Deze waarden zijn terug te vinden in tabel 2 in bijlage (zie ook Rodenbach, Steyvers & Reynaert, 2013). Vlaamse burgemeesters behalen een gemiddelde penetratiegraad binnen hun gemeente van net geen 20 procent (grafiek 1). Dat betekent dat één vijfde van alle kiezers een voorkeurstem uitbracht voor de uiteindelijke burgemeester. De penetratiegraad van de burgemeester binnen zijn partij of lijst ligt evident een stuk hoger. Gemiddeld slaagt de burgemeester erin om de helft van de kiezers die voor zijn lijst stemt te overtuigen om het bolletje achter zijn naam te kleuren. We zien in een aantal gemeenten zelfs waarden tot 89 procent.⁷



GRAFIEK 1. Verdeling van de penetratiegraad binnen de gemeente/lijs van burgemeesters.

We willen in dit artikel niet alleen uitspraken doen over de uiteindelijke burgemeester, maar ook over zijn/haar rechtstreekse uitdagers tijdens de campagne. Wij zijn daarom geïnteresseerd in de voorkeurstemmenpercentages die lijsttrekkers behaalden en volgen daarbij, zoals reeds aangehaald, de methode van Elmelund-Praestekaer en Kjaer (2013).

TABEL 1. Concentraties in Denemarken en Vlaanderen.

| | Denemarken 2009 | | Vlaanderen 2012 | |
|---------------------------|-----------------|----------|-------------------|----------|
| | Gem. | St. Afw. | Gem. | St. Afw. |
| Frontrunner concentration | 37,0 | 8,6 | 42,6 | 9,9 |
| Duellist concentration | 23,1 | 7,5 | 31,0 | 11,0 |
| City king concentration | 15,1 | 6,3 | 20,3 ^a | 9,2 |
| List king concentration | / | / | 50,0 | 13,8 |

In Denemarken, dat een wat gelijkaardig burgemeesterschap kent als Vlaanderen,⁹ zien we dat de kandidaat van de grootste partij met het meeste voorkeurstemmen gemiddeld 15 procent van de kiezers kon overtuigen om voor hem/haar te stemmen (zie tabel 1). In Vlaanderen ligt het percentage van de *city king* in 2012 gemiddeld vijf procent hoger. Ook de *duellist* en *frontrunner concentration* liggen in Vlaanderen respectievelijk acht en zes procent hoger dan in Denemarken. Op basis van deze beschrijvende cijfers kan men ervan uitgaan dat het Vlaamse lokale niveau een hogere mate van presidentialisering kent dan het Deense. Gemiddeld stemden vier op de tien Vlamingen voor de lijsttrekker van een partij met verkozenen. Bijna één op drie deed dat voor de sterkste twee lijsttrekkers en gemiddeld één vijfde kleurde het bolletje van de stemmenkampioen van de grootste lijst. Voor het vervolg van dit artikel zullen we, in tegenstelling tot de Deense studie, de *city king concentration* toch gelijkstellen aan de penetratiegraad van de burgemeester binnen de gemeente.¹⁰ Dat maakt het eenvoudiger om te redeneren en om intern te vergelijken, aangezien we in dit artikel werken met verschillende (persoonlijke) gegevens van de burgemeesters. Zoals uit tabel 1 blijkt, voegen we er nog één categorie aan toe: de *list king concentration*. Deze komt overeen met de penetratiegraad binnen de lijst. Dat maakt dat we vier categorieën van concentraties bivariaat kunnen testen: twee voor de burgemeester en twee voor een duo of voor meer lijsttrekkers (zie tabel 1 in bijlage).

7. De zoektocht naar de geschikte wichelroede: een multivariate analyse

Er zijn al heel wat Belgische studies verricht die aandacht schenken aan voorkeurstemmen voor politici en die daarvoor verklaringen trachten te zoeken (o.a. André *et al.*, 2013; André, Wauters & Pilet, 2012; Maddens *et al.* 2007; Put *et al.*, 2014; Thijssen & Sliwa, 2010; Wauters *et al.*, 2011). Dit artikel bouwt voor een stuk verder op deze traditie en tracht vanuit het standpunt van de burgemeester en zijn naaste concurrenten een aantal verbanden bloot te leggen. De correlaties tussen de verschillende *concentrations* en een aantal onafhankelijke en controlevariabelen worden in tabel

1 in bijlage weergegeven. We maken onmiddellijk de overstap naar de multivariate analyse die tracht de *list king concentration* te verklaren. Waar relevant voor het inzicht in deze laatste analyse, komen we terug op significante bivariate verbanden.

In tabel 2 worden een aantal lineaire regressiemodellen weergegeven. Aangezien we op zoek zijn naar factoren die de electorale score van burgemeesters bepalen, hebben we nood aan een afhankelijke variabele die de verkiezingsuitslag van de burgemeester het best weergeeft. Er zijn twee variabelen die daarvoor in aanmerking komen: de penetratiegraad binnen de gemeente en de penetratiegraad binnen de lijst. Beide zijn een parameter voor de electorale sterkte van de burgemeester, maar we opteren in dit onderzoek voor de penetratiegraad binnen de lijst. Deze variabele neutraliseert immers het effect van de sterkte van de partij of lijst. Of een burgemeester veel voorkeurstemmen krijgt, hangt niet alleen af van persoonlijke kenmerken maar ook van de waardering van zijn partij. Mughan (2015, p. 36) stelt dat “*the leader effects literature has lost sight of the fact that they [partijleiders] remain creatures of their parties and vie for electoral influence with those parties in a competitive party system*”. Mughan motiveert hier dat partijen wel degelijk een rol blijven spelen in de beoordeling van leiders (zie ook Van Holsteyn & Andeweg, 2010). Door te opteren voor de penetratiegraad binnen de lijst kunnen we rechtstreeks peilen naar het effect van verschillende variabelen op het resultaat van de burgemeester, zonder dat de partij daar een rol in speelt. Daarnaast geeft het histogram in grafiek 1 aan dat deze variabele zo goed als normaal verdeeld is. Dat is een belangrijke voorwaarde om deze als afhankelijke variabele te gebruiken bij een lineaire regressieanalyse.

De onafhankelijke variabelen zijn gegroepeerd in drie categorieën. Variabelen die betrekking hebben op de burgemeester en op de gemeente komen eerst aan bod. Daarnaast wordt bekeken of de electorale score van 2006 een goede voorspeller is voor de score in 2012. Zo komen we tot drie verschillende modellen. De onafhankelijke en controlevariabelen zijn getest op multicollineariteit (de *variance inflation factor* bedraagt nooit meer dan 2,29).

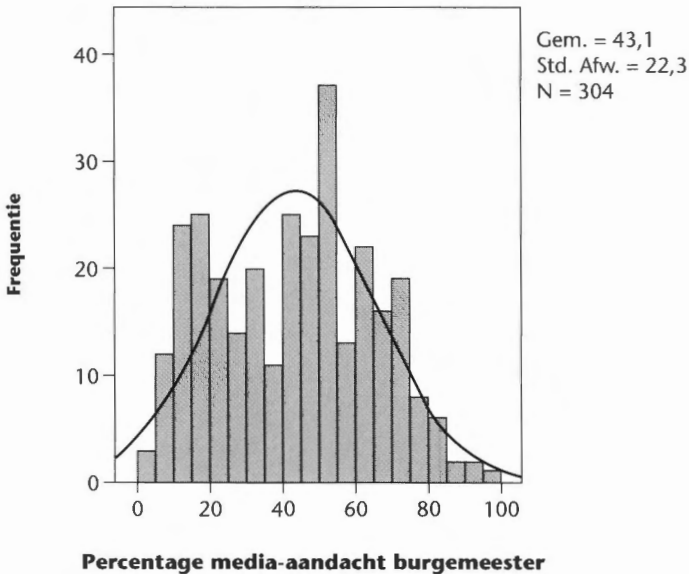
7.1 Burgemeesterskenmerken

Het eerste submodel heeft aandacht voor de variabelen die rechtstreeks betrekking hebben op de burgemeester. Media-aandacht, één van de aspecten van presidentialisering, is hierbij een belangrijke variabele, vandaar dat we hier wat langer blijven bij stilstaan. De variabele ‘media-aandacht’ geeft weer welk percentage van de vermeldingen de persoon die uiteindelijk burgemeester werd achter zijn naam kreeg in de geschreven pers. We vergelijken het aantal vermeldingen voor de uiteindelijke burgemeester met die voor de vier overige sterkste lijsttrekkers en dit voor de laatste acht maanden voor de verkiezingen. De resultaten tonen dat de uiteindelijke burge-

meester goed was voor gemiddeld 43 procent van alle vermeldingen in de geschreven pers (grafiek 2). Ook hier zijn er maximale waarden ver boven de 80 procent.

Als we teruggaan naar de multivariate regressie, blijkt in model 1 dat media-aandacht ($\beta = ,16^*$) en het zetelen in een parlement ($\beta = ,12^*$) een significante positieve invloed hebben op de stemmen binnen de lijst. Voor de variabele media-aandacht verdwijnt de significantie in model 2, maar ze komt terug boven water in het laatste model. Voor het cumuleren van het burgemeesterschap met een parlementair mandaat zien we de omgekeerde beweging. De significante correlatie tussen de penetratiegraad op lijstniveau en *media-aandacht* wordt dus bevestigd in de regressieanalyse, al is de niet-gestandaardiseerde invloed zeer beperkt. De verklaarde waarde van de variabele 'cumul' blijft niet overeind tot in het laatste model.

Uittredende burgemeesters die hun mandaat konden verderzetten na oktober 2012 blijken beter te scoren binnen hun eigen lijst dan nieuw benoemde burgemeesters. Eens de score van 2006 in het derde model wordt toegevoegd, verandert het beeld volledig. Uittredende burgemeesters behalen, volgens het model, binnen hun eigen lijst gemiddeld 5,43 procent minder stemmen dan nieuw benoemde burgemeesters. De verklaring voor deze plotse verandering ligt bij de variabele die het tijdsaspect weergeeft. Amper 43 procent van de herbenoemde burgemeesters kon de eigen score evenaren of verbeteren. Burgemeesters die voor het eerst benoemd zijn, wonnen in 80 procent van de gevallen stemmen in vergelijking met 2006. Dat verklaart ook de plotse switch voor 'uittredende burgemeesters' in het laatste model. Verder blijkt dat het *geslacht* van de burgemeester in geen van de drie modellen een significante rol speelt.



GRAFIEK 2. Verdeling van percentage media-aandacht voor burgemeesters.

7.2 Kenmerken gemeente

De vijfde hypothese stelt dat hoe kleiner de gemeente is, des te hoger het percentage voorkeurstemmen voor de burgemeester zal liggen. Om deze hypothese te testen, hebben we de keuze uit twee onafhankelijke variabelen: het aantal inwoners van de gemeente en de bevolkingsdichtheid. Uit de correlaties blijkt dat enkel het inwonersaantal significant is. De multivariate analyse bevestigt dit beeld: de *bevolkingsdichtheid* blijkt een slechte voorspeller voor de *list king concentration*. Het *aantal inwoners van de gemeente*, opgedeeld in drie categorieën, is daarentegen wel significant en blijkt een negatieve invloed te hebben op het voorkeurstemmenpercentage van de burgemeester. In het laatste model neemt de sterkte van de relatie en de significantie wel af. Een burgemeester uit de categorie van gemeenten met de meeste inwoners behaalt gemiddeld 3,16 procent minder voorkeurstemmen dan een burgemeester uit de categorie van middelgrote gemeenten.

Het *aantal lijsten* kunnen we beschouwen als een goede voorspeller. Hoe meer lijsten in een gemeente werden ingediend voor de verkiezingen, des te hoger het percentage voorkeurstemmen voor de uiteindelijke burgemeester. In gemeenten waar *elektronisch gestemd* wordt, scoort de burgemeester over het algemeen wat minder goed. Een burgemeester die met potlood en papier verkozen is, haalt gemiddeld 4 procent stemmen meer dan burgemeesters uit gemeenten waar elektronisch wordt gestemd. Deze vaststelling blijft echter niet overeind eens de scores van 2006 worden toegevoegd.

TABEL 2. Multivariate analyse met penetratiegraad binnen de lijst.

| | Model 1 | | | Model 2 | | | Model 3 | | |
|----------------------------|---------|------------|------|---------|------------|---------|---------|------------|---------|
| | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error | Beta |
| CONSTANTE | 47,29 | 3,38 | | 56,17 | 4,98 | | 28,30 | 4,80 | |
| BURGEMEESTER | | | | | | | | | |
| Media | ,10 | ,04 | ,16* | ,08 | ,04 | ,13 | ,07 | ,04 | ,12* |
| Cumul | 4,72 | 2,28 | ,12* | 7,62 | 2,16 | ,20*** | 2,60 | 1,84 | ,07 |
| Vrouw | -2,37 | 2,37 | -,06 | -3,49 | 2,23 | -,09 | -,46 | 1,86 | -,01 |
| Uitdierend | 2,55 | 1,88 | ,10 | 3,53 | 1,76 | ,13* | -5,43 | 1,66 | -,20*** |
| GEMEENTE | | | | | | | | | |
| Inwonersaantal | | | | -6,92 | 1,12 | -,43*** | -3,16 | ,98 | -,16*** |
| Bevolkingsdichtheid | | | | -,33 | ,77 | -,02 | -,35 | ,64 | -,03 |
| Aantal lijsten | | | | 1,63 | ,60 | ,20** | 1,85 | ,50 | ,22*** |
| Elektronisch stemmen | | | | -4,14 | 1,47 | -,16** | -2,21 | 1,23 | -,08 |
| TIJD | | | | | | | | | |
| Penetratiegraad lijst 2006 | | | | | | | ,49 | ,04 | ,67*** |
| Adjusted R ² | ,060 | | | ,194 | | | ,448 | | |

N = 285 *p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001 Afhankelijke variabele: penetratiegraad binnen de lijst

7.3. Tijdsaspect

In het laatste model is het de bedoeling om na te gaan of de penetratiegraad die de huidige burgemeester in 2006 behaalde een goede voorspeller is voor zijn resultaat in 2012. Aangezien niet alle politici die in 2012 burgemeester geworden zijn in 2006 reeds deelnamen aan de verkiezingen, werd de populatie beperkt tot 285 cases in plaats van 305. Wanneer we de β -waarden in ogenschouw nemen, blijkt de score van 2006 de andere variabelen ruimschoots te overklassen. De *penetratiegraad* binnen de *lijst* in 2006 blijkt een zeer goede voorspeller voor de penetratiegraad die burgemeesters zes jaar later behaalden. De score van 2006 blijkt zelfs een zelf-versterkend effect te hebben. Huidige burgemeesters die in 2006 bovengemiddeld goed scoorden, zullen dat in 2012 meestal ook gedaan hebben, en vice versa.

8. Conclusie en discussie

In dit artikel hebben we één van de eerste analyses gemaakt over electorale presidentialisering op lokaal vlak in Vlaanderen. Presidentialisering is een bijzondere vorm van personalisering, waarbij het aantal personen naar wie de aandacht verschuift beperkt is. Op basis van theoretische en empirische inzichten over personalisering in het algemeen (van toepassing op veel personen) hebben we enkele hypothesen geformuleerd, die ons onder meer toelaten om te testen in welke mate het fenomeen presidentialisering verschilt van algemene personalisering.

Tabel 3 geeft een overzicht van de acht hypothesen die we op die manier geformuleerd hebben. Uit de beschrijvende analyse bleek heel duidelijk dat burgemeesters in bijna 80 procent van de Vlaamse gemeenten stemmenkampioen zijn en dat we de eerste hypothese dus kunnen weerhouden. Voor de overige zeven hypothesen vinden we zesmaal een bevestiging in de bivariate analyse (zie tabel 1 in bijlage) en tweemaal in het lineair regressiemodel. Burgemeesters uit kleine gemeenten zullen gemiddeld een hoger percentage voorkeurstemmen behalen dan collega's uit grotere gemeenten. Ook burgemeesters die tijdens de campagne veel media-aandacht kregen, scoren electoraal gemiddeld beter dan collega's die minder in de kranten verschenen. Het aantal lijsten dat naar de goedkeuring van de kiezer dingt, blijkt een negatieve significante correlatie te vertonen met de *list king concentration*. Eens de variabele echter op multivariaat niveau wordt onderzocht, verandert de relatie van teken en wordt de hypothese dus tegengesproken. De achtste hypothese voorspelt dat de gemeentekensmerken die een rol spelen voor de electorale score van de burgemeester dat ook zullen doen voor de uitslag van zijn naaste concurrenten. Uit tabel 1 (zie bijlage) blijkt dat zo te zijn. Zowel voor het aantal inwoners, het aantal lijsten als het elektronisch stemmen zien we gelijkaardige correlaties voor de vier concentraties. In kleine gemeenten zijn het

dus niet enkel de burgemeesters die gemiddeld meer voorkeurstemmen behalen; ook de overige lijsttrekkers doen het beter. Voor de variabele ‘elektronisch stemmen’ dient er een kanttekening te worden gemaakt. We zien, in tegenstelling tot wat de zevende hypothese stelt, dat burgemeesters in gemeenten waar elektronisch wordt gestemd over het algemeen minder goed scoren. Dat geldt ook voor de lijsttrekkers van de andere partijen. Dat verklaart de asterisk bij hypothese 8 in tabel 3.

TABEL 3. **Overzicht hypothesen.**

| | Significant bivariate correlatie | Significant multivariate regressie |
|--|----------------------------------|------------------------------------|
| H1: De burgemeester krijgt de meeste stemmen | / | / |
| H2: Hoe meer media-aandacht, des te hoger het percentage voorkeurstemmen van de burgemeester | + | + |
| H3: Herbenoemde burgemeesters scoren beter | + | - |
| H4: Burgemeesters met een parlementair mandaat behalen procentueel meer stemmen | + | - |
| H5: Hoe kleiner de gemeente, des te beter de score van de burgemeester | + | + |
| H6: Hoe minder lijsten, des te hoger het percentage voorkeurstemmen van de burgemeester | + | - |
| H7: Waar elektronisch wordt gestemd, halen burgemeesters een betere score | - | - |
| H8: Hypothesen 5, 6 en 7 gelden ook voor de andere lijsttrekkers | +* | / |

+: correlatie of regressie bevestigt hypothese

-: hypothese wordt verworpen

/: hypothese werd niet op biviaat en/of multivariaat niveau onderzocht

*: zelfde trends zichtbaar bij de vier concentraties, alleen wordt hypothese 7 niet bevestigd.

Het regressiemodel bevestigt echter wel dat het percentage voorkeurstemmen dat de burgemeester in 2006 behaalde een goede voorspeller is voor de score van de burgemeester in 2012. Dit wijst erop dat politici die in 2006 reeds populair waren binnen hun eigen partij, dat zes jaar later in de meeste gevallen nog steeds waren.

Als we de resultaten van dit presidentialiseringsonderzoek confronteren met eerdere bevindingen over personalisering, moeten we vaststellen dat de gelijkenissen groot zijn. De positieve effecten van media-aandacht op het aandeel voorkeurstemmen vinden we terug bij onderzoek naar personalisering (Put *et al.*, 2014). Net zomin is het ontbreken van een effect van geslacht, eens gecontroleerd wordt voor andere variabelen, een verrassing (Wauters *et al.*, 2010). Ook de grootte van de gemeente komt in onderzoek naar personalisering naar voren als een variabele die effect heeft: hoe kleiner de gemeente, des te meer voorkeurstemmen (Put *et al.*, 2014).

Naast gelijkenissen zijn er enkele (kleine) verschilpunten. Terwijl bevolkingsdichtheid voor personalisering een belangrijk effect heeft (Wauters, 2000), blijkt dit voor presidentialisering niet significant te zijn. Mogelijk wordt dit effect gecompens-

seerd door andere variabelen (aantal inwoners en aantal lijsten). Verder is het consistent negatief effect van elektronisch stemmen in onze studie opmerkelijk, waar dit in studies over personalisering steevast een positieve impact heeft op het uitbrengen van voorkeurstemmen (Wauters *et al.*, 2011). Mogelijk heeft elektronisch stemmen vooral invloed op het aantal voorkeurstemmen dat een kiezer uitbrengt, waardoor het relatieve aandeel voorkeurstemmen van een lijsttrekker binnen een lijst daalt maar het aantal voorkeurstemmen van andere kandidaten toeneemt. Verder onderzoek moet uitmaken of dit inderdaad zo is. We kunnen niettemin concluderen dat bij presidentialisering min of meer dezelfde factoren voor variatie zorgen als bij personalisering. Dat is vrij verrassend, gelet op de belangrijke en zichtbare positie die het burgemeesterschap in Vlaanderen inneemt. Blijkbaar zijn het toch min of meer dezelfde factoren die het electorale succes van een burgemeester als dat van een willekeurige kandidaat op de lijst bepalen.

Noten

1. Cumuleren van mandaten: het uitoefenen van meerdere wetgevende of uitvoerende mandaten die zich op verschillende bestuurlijke niveaus bevinden.
2. Wanneer we het in het vervolg van dit artikel hebben over 'de burgemeester', dan bedoelen we daarmee de burgemeester die is aangeduid na de verkiezingen van oktober 2012.
3. Er zijn 305 gemeenten opgenomen in de database. Kraainem, Linkebeek en Wezembeek-Oppem hadden op 3 januari 2014 nog geen benoemde burgemeester.
4. Dank aan Tom Doesselaere van het Agentschap Binnenlands Bestuur en collega's Ellen Olislagers en An Heyerick voor het aanleveren van extra informatie.
5. Mediargus is sinds 1 februari 2014 van naam veranderd en heet voortaan GoPress.
6. Via Mediargus hebben we voor de vijf sterkste lijsttrekkers van elke gemeente, inclusief de uiteindelijke burgemeester, het aantal vermeldingen in vijf kranten (*De Standaard*, *De Morgen*, *Het Laatste Nieuws*, *Het Nieuwsblad* en *De Gazet van Antwerpen*; in Limburg namen we *Het Belang van Limburg* ook op) gemeten, gedurende acht maanden voor de verkiezingen. De mediascore die we in deze studie hanteren is de verhouding van het aantal vermeldingen voor de uiteindelijke burgemeester t.o.v. het totaal aantal vermeldingen van de burgemeester en de vier overige sterkste lijsttrekkers.

7. In Vlaanderen kan men bij lokale verkiezingen een ongelimiteerd aantal voorkeurstemmen uitbrengen, zolang men binnen dezelfde politieke lijst blijft.
8. Dit is de gemiddelde *city king concentration* voor Vlaanderen in 2012 zoals berekend op de manier die Elmelund-Praestekaer en Kjaer (2013) hanteren. Voor het vervolg van dit artikel zullen we de *city king concentration* gelijkstellen aan de penetratiegraad van de burgemeester binnen de gemeente. Deze bedroeg voor Vlaanderen in 2012 gemiddeld 19,5% met een standaardafwijking van 9,7.
9. Burgemeesters in Denemarken en België behoren volgens de POLLEADER-typologie tot dezelfde categorie van “*collegial leaders*”. Beide landen liggen ook dicht bij elkaar in de “*Index of Mayoral Strength*” (IS) (Heinelt & Hlepas, 2006).
10. De City King (politicus met de meeste stemmen binnen de sterkste lijst) is niet altijd gelijk aan de burgemeester (zie operationalisering).

Bibliografie

- Ackaert, J. (2005). The Transformation of the Political Executive in Belgian Local Government. In R. Berg & N. Rao (Eds.), *Transforming Political Leadership in Local Government* (pp. 168-179). Houndmills: Palgrave.
- Ackaert, J. (2006). *Politiek in mijn gemeente*. Leuven: Davidsfonds.
- Ackaert, J., De Ceuninck, K., Reynaert, H., Steyvers, K. & Valcke, T. (2007). Doen (wijzigende) instituties ertoe? De invloed van het gemeente(kies)decreet op de gemeenteraadsverkiezingen van 2006. *Res Publica*, 49(1), 15-33.
- André, A., Pilet, J.-B., Depauw, S. & Van Aelst, P. (2013). De partij, de leider of een ‘gewone’ kandidaat? Het gebruik van de voorkeurstem bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2012. In R. Dassonneville, M. Hooghe, S. Marien & J.-B. Pilet (Eds.), *De lokale kiezer* (pp. 117-140). Brussel: Academic and Scientific Publishers.
- André, A., Wauters, B. & Pilet, J.-B. (2012). It's Not Only About Lists: Explaining Preference Voting in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 2(3), 293-313.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T. & Shenhav, S.R. (2014). Two Routes to Personalized Politics: Centralized and Decentralized Personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51.
- Berg, R. & Rao, N. (Eds.) (2005). *Transforming Political Leadership in Local Government*. Houndmills: Palgrave.
- Block, T. (2009). *Van 1D naar 3D: Besluitvormingsprocessen en beslissingsmacht bij stadsontwikkelingsprojecten*. Proefschrift in de politieke wetenschappen. Gent: Universiteit Gent.

- Elmelund-Praestekaer, C. & Kjaer, U. (2013). Presidentialisation of Parliamentary Systems? Frontrunner Concentration in Danish Local Elections. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00344893.2013.805698>.
- Field, A. (2011). *Discovering Statistics Using SPSS: (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. Los Angeles: SAGE.
- Fiers, S. & Krouwel, A.P.M. (2005). The Low Countries: From Prime Minister to President-minister. In T. Poguntke & P. Webb (Eds.), *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies* (128-158). Oxford: Oxford University Press.
- François, A. (2006). Testing the 'Baobab Tree' Hypothesis: The Cumul des Mandats as a Way of Obtaining More Political Resources and Limiting Electoral Competition. *French Politics*, 4(3), 269-291.
- Freier, R. (2011). *Incumbency as the Major Advantage. The Electoral Advantage for Parties of Incumbent Mayors*. Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin.
- Heinelt, H. & Hlepas, N.-K. (2006). Typologies of Local Government Systems. In H. Bäck, H. Heinelt & A. Magnier (Eds.), *The European Mayor* (pp. 21-42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kaase, M. (1994). Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15(3), 211-230.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kriesi, H.-P. (2012). Personalization of National Election Campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844.
- Krouwel, A. (2003). De gedaantewisseling van politieke partijen. Een theoretisch ontwikkelingsmodel. In G. Voerman (Ed.), *DNPP Jaarboek 2003* (pp. 138-172). Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Maddens, B. & Fiers, S. (2004). The Direct PM Election and the Institutional Presidentialisation of Parliamentary Systems. *Electoral Studies*, 23(4), 769-793.
- Maddens, B., Weekers, K., Fiers, S. & Vanlangenakker, I. (2007). Op zoek naar een verklaring voor de persoonlijke score van de kandidaten bij lokale verkiezingen. *Res Publica*, 49(1), 132-149.
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In R.J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.
- Mughan, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mughan, A. (2015). Parties, Conditionality and Leader Effects in Parliamentary Elections. *Party Politics*, 21(1), 28-39.
- Olislagers, E. (2013). *Calculation or Donation? Choosing Partners in Local Coalition Formation in the Flemish Region of Belgium*. Dissertation to Obtain the Degree of Doctor in Political Sciences. Gent: Universiteit Gent.

- Pilet, J.-B., Delwit, P. & Van Haute, E. (2007). Eerste lessen uit de automatische benoeming van burgemeesters in Wallonië. *Res Publica*, 49(1), 34-45.
- Poguntke, T. & Webb, P. (2005). The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis. In P.W.T. Poguntke & P. Webb (Eds.), *The Presidentialization of Politics* (pp. 1-25). Oxford: Oxford University Press.
- Put, G., Maddens, B. & Smulders, J. (2014). Buying Local Votes: The Effect of Individual Campaign Spending under a Semi-open PR System in the Belgian Local Elections. *Local Government Studies*. Eerst online gepubliceerd: doi:10.1080/03003930.2014.904227.
- Rahat, G., Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.
- Rodenbach, J., Steyvers, K., & Reynaert, H. (2013). Van Dorpsstraat tot Wetstraat? Burgemeesters als stemmenkampioenen en cumulards? In H. Reynaert & K. Steyvers (Eds.), *De verkiezingen van 14 oktober 2012. De kracht van verankering?* Brugge: Vanden Broele.
- Steyvers, K. (2010). De burgemeester: van regent tot eerste gemeenteburger. In H. Reynaert & K. Steyvers (Eds.), *De kerktoerenpolitiek voorbij? Lokale politiek in Vlaanderen* (pp. 183-197). Brugge: Vanden Broele.
- Steyvers, K. (2012). *Mayoral Leadership in Consensual Democracies. Towards Presidentialization in the Case of Belgium?* Madrid: IPSA World Congress.
- Steyvers, K., Bergström, T., Bäck, H., Boogers, M., Ruano De La Fuente, J. & Schaap, L. (2008). From Princeps to President? Comparing Local Political Leadership Transformation. *Local Government Studies*, 34(2), 131-146.
- Steyvers, K. & De Ceuninck, K. (2013). De kracht van verandering of plus ça change? De gemeenteraadsverkiezingen van 2012 in het licht van de trends sinds de fusies van 1976. In H. Reynaert & K. Steyvers (Eds.), *De kracht van verankering? De verkiezingen van 14 oktober 2012* (pp. 15-40). Brugge: Vanden Broele.
- Thijssen, P. & Sliwa, S. (2010). *Are Parties Stimulating Candidate-Centred Voting? The Case of the Belgian District Council Elections 2000-2006*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Trounstein, J. (2011). Evidence of a Local Incumbency Advantage. *Legislative Studies Quarterly*, 36(2), 255-280.
- Van Aelst, P. (2008). De verkiezingscampagne van 2007: communautair en presidentieel? *Res Publica*, (Jaarboek 2007), 19-36.
- 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 Aelst, P. & Nuytemans, M. (2007). Het succes van 'Patrick'. Op zoek naar bewijzen en verklaringen van het Janssens-effect in Antwerpen. *Res Publica*, 49(1), 150-171.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.

- Van Holsteyn, J.J.M. & Andeweg, R.B. (2010). Demoted Leaders and Exiled Candidates: Disentangling Party and Person in the Voter's Mind. *Electoral Studies*, 29(4), 628-635.
- Wauters, B. (2000). *De kracht van de voorkeurstem in stad en dorp. Een analyse bij de gemeenteraadsverkiezingen van 1994 in Vlaanderen*. Leuven: Afdeling Politologie KU Leuven.
- Wauters, B. (2014). Over stemmenkanonnen en witte konijnen. In C. Devos (Ed.), *België#2014. Een politieke geschiedenis van morgen* (pp. 195-216). Gent: Borgerhoff & Lamberigts.
- Wauters, B., Verlet, D. & Ackaert, J. (2011). 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.
- Wauters, B., Weekers, K. & Maddens, B. (2010). Explaining the Number of Preferential Votes for Women in an Open List-PR System: The 2003 Federal Elections in Flanders (Belgium). *Acta Politica*, 45(4), 468-490.

Bijlagen

TABEL 1. Bivariate analyse.

| | Fronrunner Concentration | Duellist Concentration | City King Concentration | List King Concentration |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| BURGEMEESTER | | | | |
| Media-aandacht | | | ,521*** | ,281*** |
| Vrouw | | | -,087 | -,061 |
| Cumul | | | ,048 | ,121* |
| Uittredend | | | ,378*** | ,234*** |
| Penetratiegraad gemeente 2006 | | | ,785*** | ,514*** |
| Penetratiegraad lijst 2006 | | | ,599*** | ,630*** |
| LIJST BURGEMEESTER | | | | |
| Percentage lijst burgemeester | | | ,818*** | ,255*** |
| Voorkeurstemmen lijst | | | ,461*** | ,534*** |
| GEMEENTE | | | | |
| Inwonersaantal | -,461*** | -,495*** | -,415*** | -,290*** |
| Bevolkingsdichtheid | -,077 | -,109* | -,091 | -,040 |
| Aantal deelnemende lijsten | -,364*** | -,507*** | -,435*** | -,124* |
| Elektronisch stemmen | -,256*** | -,305*** | -,240*** | -,158** |
| Voorkeurstemmen gemeente | ,701*** | ,670*** | ,534*** | ,482*** |

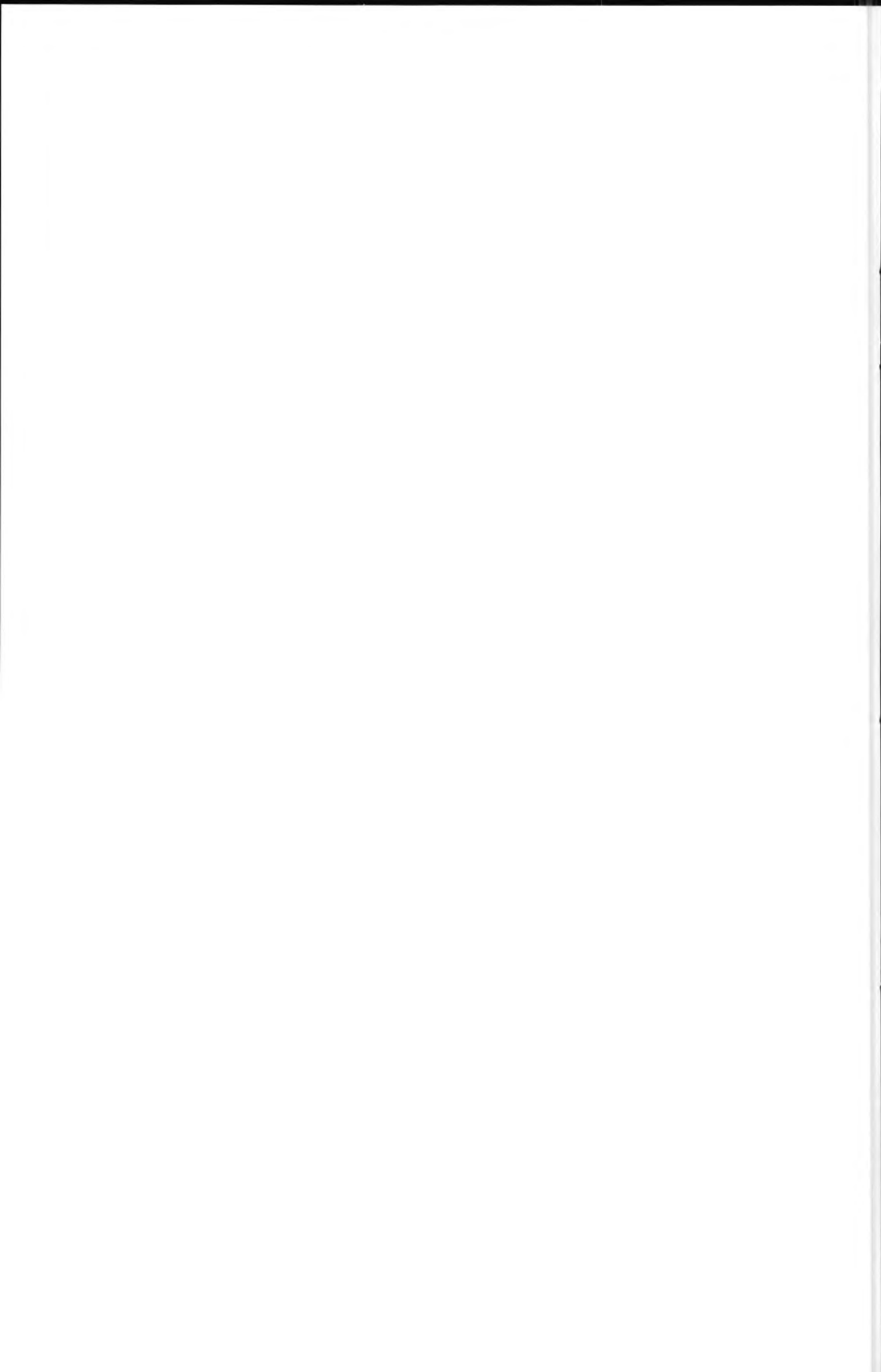
N = 305 *p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

Voor 'penetratiegraad gemeente/lijst 2006': N = 286

TABEL 2. Beschrijvende waarden.

| | N | Gemiddelde | Standaardafwijking |
|--|-----|------------|--------------------|
| BURGEMEESTER | | | |
| Percentage media-aandacht | 304 | 43,08 | 22,27 |
| Penetratiegraad binnen gemeente (City King) | 304 | 19,54 | 9,66 |
| Penetratiegraad binnen lijst (List King) | 304 | 50,02 | 13,79 |
| Penetratiegraad binnen gemeente 2006 | 286 | 17,37 | 11,41 |
| Penetratiegraad binnen lijst 2006 | 286 | 41,61 | 18,43 |
| LIJST BURGEMEESTER | | | |
| Percentage stemmen voor lijst burgemeester | 304 | 38,20 | 12,40 |
| Percentage voorkeurstemmen binnen lijst burgemeester | 304 | 86,01 | 8,35 |
| GEMEENTE | | | |
| Inwonersaantal | 305 | 20.699,03 | 33.922,42 |
| Bevolkingsdichtheid | 305 | 541,09 | 465,90 |
| Aantal gemeenteraadsleden | 305 | 24,27 | 6,34 |
| Aantal ingediende lijsten | 305 | 5,42 | 1,59 |
| Aantal partijen in uittredend college | 305 | 1,80 | ,67 |
| Aantal partijen in nieuw college | 305 | 2,01 | ,73 |
| Percentage voorkeurstemmen binnen gemeente | 304 | 80,43 | 5,01 |
| Frontrunner Concentration | 304 | 42,61 | 9,34 |
| Duellist Concentration | 304 | 31,01 | 11,01 |

| | N | Percentage |
|---------------------------|-----|------------|
| Cumulerende burgemeesters | 305 | 13,77 |
| Vrouwelijke burgemeesters | 305 | 12,79 |
| Stemmenkampioenen | 304 | 78,62 |
| Herbenoemde burgemeesters | 305 | 47,21 |
| Elektronische stemmingen | 304 | 49,01 |



De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010-2014)

Kristof Jacobs en Niels Spierings

ABSTRACT: The Impact of Digital Campaign Instruments on the Personalization of Political Parties in the Netherlands (2010-2014)

Politicians have started to use social media more often. As such media induce personal campaigning, one might expect more personalization to follow. We explore what type of personalization social media stimulate, whether this is different for Twitter and Facebook and analyze the role of parties. We make use of quantitative and qualitative data about the Netherlands (2010-2014). We find that while theoretically the impact of social media may be big, in practice it is fairly limited: more presidentialization but not more individualization (though Twitter might increase the focus on other candidates slightly). The difference between theory and practice seems largely due to the parties. They adopt a very ambiguous stance: though they often stimulate candidates to use social media, they want to keep control nonetheless.

KEYWORDS: personalization, social media, election campaigns, party politics

1. Introductie

Politieke partijen maken steeds meer gebruik van digitale communicatiemiddelen zoals Twitter en Facebook (Gibson, Römmele & Williamson, 2014). Vele partijen geloven dat het een bijdrage kan leveren aan een verkiezingsoverwinning. Dat geloof is niet geheel onterecht, zo blijkt. Steeds meer onderzoek toont aan dat het gebruik van sociale media tijdens de campagne, en dan vooral van Twitter, een bescheiden bijdrage kan leveren aan het succes van individuele kandidaten (Gibson

& McAllister, 2012; Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014; Koc-Michalska *et al.*, 2014; Kruijkemeier, 2014; Spierings & Jacobs, 2014; Sudulich, Baccini & Wall, 2012). Een gevolg hiervan is een groeiende nadruk op persoonlijke campagnes.

Deze relatief nieuwe digitale communicatiemiddelen lijken een nieuwe campagnestijl te stimuleren: “*personal campaigning*” (Vergeer, Hermans & Sams, 2013, pp. 480-481). Zoals dit label suggereert, zou deze nieuwe campagnestijl tot meer personalisering van de politiek kunnen leiden. Het is echter onduidelijk tot welk soort personalisering: leidt gebruik van sociale media tot meer nadruk op individuele kandidaten in het algemeen – “*general visibility*” (Van Aelst, Schaefer & Stanyer, 2011, p. 207; hierna ‘diffuse individualisering’) – of enkel tot nadruk op de topkandidaat – “*concentrated visibility*” of “*presidentialization*” (zie de introductie van dit themanummer). Voor beide soorten personalisering zijn theoretische argumenten te geven, maar het is niet duidelijk of dit theoretische potentieel tot personalisering in de praktijk tot uiting komt. Daarnaast is onduidelijk of *alle* sociale media een gelijk potentieel en effect hebben. Het grootste deel van het socialemediaonderzoek focust enkel op Twitter (Jacobs & Spierings, 2014; Kruijkemeier, 2014; Peterson, 2012; Vergeer & Hermans, 2013; Vergeer *et al.*, 2013) of behandelt Facebook en Twitter als één (Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014; Koc-Michalska *et al.*, 2014). Tot slot blijft de rol van partijen vaak onderbelicht en gaat men er impliciet vanuit dat politici onafhankelijk handelende actoren zijn. Hoewel er relatief veel onderzoek is gedaan naar welke politici een socialemedia-account hebben (bv. Gibson *et al.*, 2014; Vergeer & Hermans, 2013), nemen deze kwantitatieve analyses moeilijk cijfermatig te meten elementen zoals partijstructuur en partijstrategie niet mee in hun analyses. Zij laten dus een deel van het totaalplaatje buiten beeld. Dit is belangrijk, omdat het niet ondenkbaar is dat sommige partijen hun politici wel degelijk actiever stimuleren om sociale media te gebruiken dan andere partijen.

In deze bijdrage onderzoeken we hoe partijen omgaan met het socialemedia-gebruik van hun politici en welke strategie ze daarbij hebben. In het bijzonder willen we onderzoeken wat de relatie is tussen de verschillende types partijen, sociale media en de verschuiving van het politieke zwaartepunt van partij naar politicus – personalisering. Voor elk van deze drie onderwerpen formuleren we in het theoretische kader een onderzoeksvraag op basis van hiaten in het bestaande onderzoek. Daarbij verkennen we in het bijzonder hoe Twitter als persoonlijk persbureau en Facebook met zijn complexe algoritmen de relaties tussen partijen, topkandidaten en de andere kandidaten (kunnen) beïnvloeden, en hoe deze personaliseringsprocessen (of het gebrek daaraan) afhankelijk zijn van het type partij en sociale media.

We gebruiken zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens uit de periode 2010-2014. De kwantitatieve gegevens stellen ons in staat het gebruik van sociale media van alle partijen te beschrijven. De interviews openen daarna de ‘*black box*’ en stellen ons in staat een blik te werpen op de strategieën van de onderzochte partijen. Onze focus ligt op de Nederlandse casus. Nederland is een voorloper op

het gebied van nieuwe technologieën en heeft wat betreft de impact van de voorkeurstem een vrij typisch kiesstelsel dat vergelijkbaar is met de meeste Europese landen. Het is daarom een geschikte casus om ontwikkelingen die andere landen wellicht nog te wachten staan te verkennen. In wat volgt zullen we eerst het personaliseringsdebat en het belang van sociale media en partijstructuur bespreken. Daarna komt de onderzoeksmethode aan bod, gevolgd door een resultatensectie per onderzoeksvraag.

2. Theoretische achtergrond: presidentialisering, personalisering en sociale media

2.1 *Personalisering van de politiek*

Personalisering van de politiek is een onderwerp dat zowel binnen de politicologie als de communicatiewetenschap veel aandacht krijgt. De politicologische analyses kijken voornamelijk naar de personalisering van de politieke instituties en verkiezingscampagnes (Colomer, 2011; Karvonen, 2010; McAllister, 2007; Poguntke & Webb, 2005; Van Holsteyn & Andeweg, 2012). De meer communicatiewetenschappelijke stukken kijken vooral naar de personalisering van de politiek in de media maar besteden eveneens aandacht aan personalisering van verkiezingscampagnes (Kriesi, 2012; Van Aelst *et al.*, 2011; Vliegthart, 2012). Beide stromingen maken daarbij hetzelfde onderscheid tussen types personalisering (de labels verschillen soms). Bij de *individualisering* van de politiek verschuift de aandacht van instituties en organisaties naar individuen en bij de *privatisering* van de politiek verschuift de aandacht van de politicus als rolbekleder naar de politicus als mens, met meer nadruk op het privéleven van de persoon (vandaar de wat ongelukkige term ‘privatisering’). Recent onderzoek naar sociale media van Vergeer, Hermans en Sams wijst erop dat dergelijke media een nieuwe campagne stijl vereisen, met communicatie die “*personalized, decentralised and unsupervised*” is (Vergeer *et al.*, 2013, pp. 480-481). Ze noemen dit “*personal campaigning*” (Vergeer *et al.*, 2013, p. 496), wat al een mogelijk verband tussen de verspreiding van sociale media en personalisering suggereert. Maar welke soort personalisering? Op deze vraag geven zij geen antwoord (Vergeer *et al.*, 2013, p. 481).

Het debat over het internet en campagnevoeren biedt enige aanknopingspunten. Terugkerend in een dergelijk onderzoek is de vraag of technologische innovaties het politieke speelveld nivelleren dan wel de positie versterken van personen en partijen die reeds een voorsprong hebben. Dit zogenaamde ‘egaliseren *versus* normaliseren’-debat werd tot voor kort enkel op partijniveau onderzocht, maar recentelijk kijkt men ook naar kandidaten binnen partijen (Jacobs & Spierings, 2014; Schlozman, Verba & Brady, 2012). Stellen technologische innovaties de minder

bekende kandidaten in staat om in te lopen op de meest prominente kandidaten wat betreft bekendheid en aandacht, en uiteindelijk populariteit, stemmen en interne machtsbasis? Onze focus ligt op de eerste stap in het proces: bekendheid en aandacht. Sociale media kunnen mogelijk bijdragen aan een dergelijke nivellering tussen kandidaten binnen partijen. Iedereen kan deze goedkope en laagdrempelige campagnekanalen immers gebruiken (Vergeer *et al.*, 2013). Vooral in landen waar individuele kandidaten over weinig andere persoonlijke campagnemiddelen beschikken kan het effect groot zijn.

Dit raakt direct aan de personalisering van de politiek: wanneer politici massaal sociale media gebruiken en deze bovendien een spillovereffect teweegbrengen naar meer traditionele media, versterkt dit reeds aanwezige tendensen van diffuse personalisering, zeker aangezien journalisten inderdaad zeer actieve gebruikers van sociale media lijken te zijn (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). Zij gebruiken voornamelijk het platform Twitter en wel om quotes van bekende politici, maar ook controversiële tweets van minder bekende politici, te vergaren voor nieuwsberichten (Peterson, 2012, p. 432). In die zin kan men Twitter vergelijken met de 18e-eeuwse Franse salons waar opinies 'gemaakt' werden.¹ Of deze (theoretische) potentie van sociale media om diffuse individualisering te stimuleren ook benut wordt door politici is nog een onbeantwoorde vraag. Het is namelijk ook mogelijk dat sociale media gefocuste individualisering bevorderen (*cf.* normalisering), omdat de benodigde kennis en middelen toch een barrière vormen voor politici die niet professioneel ondersteund worden. Als partijen vanuit hun campagne- en partijgeleide gedachte vooral de prominente politici en lijsttrekkers ondersteunen en stimuleren, wordt dit versterkt. Partijen kunnen zelfs andere kandidaten belemmeren of ontraden sociale media te gebruiken. Kortom, het is onduidelijk wat de invloed van sociale media is op een verschuiving in campagnenadruk van topkandidaten (gefocuste individualisering – of als de focus enkel of de lijsttrekker ligt: presidentialisering) naar alle kandidaten (diffuse individualisering).²

Onderzoeksvraag 1: In welke mate zorgt socialemediagebruik voor gefocuste dan wel diffuse personalisering?

2.2 *Verschillende types sociale media: Twitter versus Facebook*

Tot nu toe beschouwden we sociale media als een monolithisch blok, maar het is niet ondenkbaar dat de vaak grote verschillen tussen de diverse types sociale media doorwerken in hun invloed op personalisering. Hierover is bijzonder weinig bekend. Het grootste deel van het socialemediaonderzoek gaat enkel over Twitter (Jacobs & Spierings, 2014; Kruijemeier, 2014; Peterson, 2012; Vergeer & Hermans, 2013; Vergeer *et al.*, 2013). Twitter is echter uniek: korte berichten die in de regel openbaar zijn en elkaar in snel tempo ongefilterd opvolgen. Facebook is

anders: privépagina's (tot 5.000 vrienden) zijn in de regel afgesloten, vereisen dat de gebruiker manueel vriendschapsverzoeken goedkeurt en worden vaak gebruikt voor privédoeleinden zoals contact met vrienden en familie. Facebook biedt echter ook specifieke organisatiepagina's aan (verplicht vanaf 5.000 vrienden). Deze zijn onpersoonlijker en worden veel minder voor privé-zaken gebruikt. Facebook 'straft' bovendien gebruikers die berichten posten die weinig geliked, gedeeld of becommentarieerd worden in zijn algoritme ('*Edge Rank*'). Facebook is dus een medium dat spaarzamer dient te worden gebruikt en waarvoor één bericht per dag optimaal is.³ Datzelfde algoritme filtert boodschappen van de bedrijfspagina's en belooft 'professionelere' berichten die meer kans hebben op een breed bereik zoals *infographics* of foto's, en op Facebook is aandacht voor berichten te koop. Deze inhoudelijke verschillen tussen Facebook en Twitter kunnen een effect hebben op personaliseringsprocessen. Zo kan het verschil in benodigde hulpmiddelen (zoals kennis) die nodig zijn om succesvol te zijn op Facebook (meer) en Twitter (minder) er bijvoorbeeld toe leiden dat Twitter meer diffuse personalisering faciliteert en Facebook meer geconcentreerde personalisering. De twee studies die Facebook en Twitter onderzoeken maken echter geen onderscheid en aggregeren het gebruik (Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014; Koc-Michalska *et al.*, 2014).

Onderzoeksvraag 2: Is er een verband tussen de verschillende soorten sociale media, *in casu* Twitter en Facebook, en de verschillende soorten personalisering?

2.3 Personaliseringspotentieel versus de partijpraktijk

Ook de Nederlandse politieke partijen zijn wellicht geen monolithisch blok. In de literatuur wordt meestal verwacht dat linkse partijen sociale media anders gebruiken dan rechtse partijen (Vergeer *et al.*, 2013). Groene partijen lijken inderdaad meer gebruik te maken van sociale media en er ook meer baat bij te hebben (Gibson & McAllister, 2014), maar aangezien het meeste andere onderzoek vindt dat grote partijen (onafhankelijk van hun politieke kleur) sociale media meer gebruiken dan kleinere partijen, lijkt het onderscheid links-rechts verder niet houdbaar (Gibson *et al.*, 2014). Wellicht is de uitzonderingspositie van de groene partijen te verklaren door andere zaken dan ideologie, zoals bijvoorbeeld door het feit dat hun politici, vrijwilligers en kiezers vaker hoogopgeleid en *tech-savvy* zijn.

Wat betreft het type personalisering, is wellicht nog een andere factor van belang, namelijk de partijorganisatie. Vergeer, Hermans en Sams (2013, p. 481) suggereren: "[o]ne risk is that personalized, decentralized, and unsupervised communications and campaigning might lead to less party control over the politician. Party discipline (...) could subsequently become compromised". Aangezien sociale media de grip die de partijleiding heeft over de individuele kandidaten verminderen, zijn sociale media vooral voor centraal georganiseerde partijen een potentiële luis in

de pels. Allereerst kunnen politici via sociale media gemakkelijk en goedkoop een persoonlijke ‘machtsbasis’ opbouwen. Sociale media zijn dan, om met de woorden van een prominent politicus te spreken, “een persoonlijk ANP” (Partij 9, 3 juli 2013).⁴ Daarmee wordt de politicus in kwestie onafhankelijker van de partij. Tevens zijn sociale media om inhoudelijke redenen mogelijk gevaarlijk voor partijen. Kandidaten die zelf berichten plaatsen, vergroten de kans op blunders. Ook kunnen sociale media verborgen partij-interne meningsverschillen blootleggen. Zeker als we ons realiseren dat journalisten, zoals gezegd, controversiële tweets van minder bekende politici voor hun nieuwsberichten gebruiken en op zoek zijn naar intern conflict (Peterson, 2012). Sociale media vormen daarmee voor alle partijen wel in enige mate een potentieel probleem: allemaal willen ze graag centraal controle houden over de boodschap – zeker in campagnetijd (Norris *et al.*, 1999). Het is dan ook te verwachten dat partijen socialemediagebruik sturen, controleren of aan banden leggen. Logischerwijs vormen sociale media voor sterk en strak centraal georganiseerde partijen echter nog eerder een gevaar dan voor niet-centraal georganiseerde partijen.⁵ Of deze sturing en controle ook daadwerkelijk plaatsvinden en in het bijzonder bij centraal georganiseerde partijen is echter nog niet onderzocht.

Onderzoeksvraag 3: Hoe gaan partijen om met het socialemediagebruik van hun politici en verschilt dit voor gecentraliseerde en niet-gecentraliseerde partijen?

3. Onderzoeksdesign: multi-method case-study

3.1 *Casus: Nederlandse politiek en sociale media*

Nederland kent een divers politiek landschap met de laatste jaren een tiental partijen dat de 150 zetels in de Tweede Kamer opeist via een proportioneel kiesstelsel. In de praktijk is er maar één kiesdistrict en kiezers kiezen uit meer dan 500 kandidaten verdeeld over meer dan tien kieslijsten. Een Nederlandse kiezer mag slechts één stem uitbrengen en is er geen lijst met opvolgers, zoals dat in België het geval is. Deze stem is altijd op een kandidaat en kan niet op een lijst als geheel zijn. Dit faciliteert personalisering, aangezien altijd voor een persoon gekozen wordt. Deze stemmen zijn een potentiële route naar directe verkiezing en kunnen de interne macht van een kandidaat verhogen. Als het aantal stemmen een kwart van de kiesdeler overschrijdt, is een kandidaat direct gekozen in de Tweede Kamer (op voorwaarde dat de partij voldoende zetels heeft). Deze zogenoemde voorkeursdrempel lag de laatste verkiezingen rond de 15.700 stemmen (www.kiesraad.nl). Voor drie kandidaten maakte dit in de laatste twee verkiezingen het verschil (2012: Pieter Omtzigt; 2010: Pia Dijkstra en Sabine Uitslag).

In de regel domineren partijen en lijsttrekkers de campagnes. Individuele kandidaten krijgen weinig financiering voor een eigen campagne. Hoewel ze wel erg gericht zijn op de lijsttrekkers, zijn de Nederlandse campagnes niet “*candidate-centered*” te noemen (Andeweg & Irwin, 2005, p. 89). Sociale media zijn een relatief nieuw campagnemiddel, zowel op individueel als op partijniveau, maar Nederland is wereldwijd een koploper op het gebied van sociale media. In 2010 had Twitter meer dan 2,5 miljoen gebruikers in Nederland en in 2012 waren dit er 3,3 miljoen op bijna 17 miljoen inwoners (Oosterveer, 2013). Daarnaast wordt gezegd dat Nederlanders de meest aanwezige en actieve gebruikers van sociale media zijn (Dugan, 2012; Woollaston, 2013).⁶

3.2 *Multi-method onderzoek: gebruiksstatistieken en diepte-interviews*

In het empirische deel van deze studie zullen we dieper ingaan op de vragen uit de theoretische sectie, kijkend naar zowel Twitter als Facebook. Door middel van het combineren van kwantitatieve en kwalitatieve bronnen onderzoeken we zowel het algemene gebruikspatroon van politici als de rol die partijen en hun campagnestrategie spelen in het al dan niet stimuleren van socialemediagebruik door kandidaten. Daarbij staan verschillen tussen partijen centraal, waardoor de kwalitatieve en kwantitatieve uitkomsten met elkaar te vergelijken zijn. Zodoende komen we tot conclusies met zowel enige externe als interne validiteit.

3.3 *Aanwezigheid van politici op sociale media*

De kwantitatieve analyse laat zien hoeveel kandidaten gebruikmaken van sociale media en hoe dit gebruik binnen verschillende partijen is verdeeld over de kandidaten. Van alle 531 kandidaten van de 11 lijsten die in 2012 minimaal 1 zetel wisten te bemachtigen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen hebben we geregistreerd of ze een account hadden op verschillende sociale media de dag voor de verkiezingen, en hoeveel volgers zij op dat moment hadden. De data betreffen dus de campagneperiode. Deze gegevens zijn beschikbaar voor Twitter en Facebook.⁷ De plek op de lijst koppelden we hieraan en die beschouwen we als een indicator voor welke kandidaten hoger staan in de interne partijhiërarchie en meer prominent zijn (in het licht van onze eerste en tweede onderzoeksvraag). Voor Twitter was het ook mogelijk om een blik te werpen op het bereik middels het aantal geposte berichten (tweets) in de campagneperiode, gemeten als het dagelijks gemiddelde aantal berichten in de maand voorafgaande aan de verkiezingen (zie Jacobs & Spierings, 2014). Aangezien we hier de volledige populatie van kandidaten bekijken, baseren we de analyses op beschrijvende statistiek. Deze gegevens zijn deels handmatig en deels geautomatiseerd verzameld (zie Jacobs & Spierings, 2014).

3.4 Interviews

In het kwalitatieve deel van de analyses staat de rol van de partij centraal: in hoeverre worden lijsttrekker en kandidaten gestimuleerd, gefaciliteerd, weerhouden of verboden om actief te zijn op sociale media en hun eigen kandidatuur in tegenstelling tot de partij in het voetlicht te zetten. Om inzicht in deze processen en afwegingen te krijgen, hebben we diepte-interviews van gemiddeld ongeveer een uur uitgevoerd met veertien politici en socialemediaverantwoordelijken (juli 2013-november 2014). Deze interviews omvatten alle partijen met uitzondering van de radicaal-rechtse PVV en de ouderenpartij 50PLUS. Voor het classificeren van de afzonderlijke partijen als meer of minder gecentraliseerd zijn helaas geen standaardcriteria voorhanden. De literatuur over politieke partijen suggereert dat zogenaamde “*mass parties*” en “*business firm parties*” vaker strak en gecentraliseerd zijn, terwijl “*catch-all*” en “*cadre parties*” in de regel meer ruimte geven aan hun vertegenwoordigers (Krouwel, 2006). Uiteraard gaat het hier meer om een continuüm en is elke classificatie daarom ietwat arbitrair. De sectie over partijorganisatie in het standaardwerk over Nederlandse politiek door Andeweg en Irwin (2008) geeft bijvoorbeeld geen expliciete classificatie van de partijen. De partijen werden door ons als volgt geclassificeerd: SGP, 50Plus, SP, Partij voor de Dieren en PVV werden beschouwd als sterk gecentraliseerd, terwijl vooral GroenLinks en PvdA als zwak gecentraliseerd werd beschouwd. D66, ChristenUnie, CDA, en VVD bekleedden een middenpositie (‘matig gecentraliseerd’).

In verband met de gevoeligheid van campagne-informatie is met de respondenten afgesproken om hen in de tekst niet bij naam of partij te noemen. Appendix 1 geeft wel een overzicht van de geïnterviewden en hun functie. Voor meer informatie kan contact opgenomen worden met de auteurs.

4. Analyses

We schetsen hier eerst een overzicht van het gebruik van verschillende sociale media, voornamelijk kijkend naar het verschil tussen alle kandidaten, de topkandidaten (top 10) en de lijsttrekker (Sectie 4.1). Daarna kijken we naar de rol van de partijen en hoe de algemene partijcampagne en socialemedia-account zich verhouden tot het gebruik door individuele politici (Sectie 4.2). Ten slotte zullen we deze empirische resultaten koppelen aan partijenmerken (Sectie 4.3).

4.1 *Wie gebruikt sociale media?*

De aanwezigheid van Nederlandse politici op sociale media is groot en is in hoog tempo gegroeid. In 2010 had al één op de drie Tweede Kamerkandidaten een Twitteraccount (34 procent) (Spierings & Jacobs, 2014); in 2012 was dit drie op de vier (76 procent).⁸ Voor Facebook is dit 72 procent, waar de Nederlandse equivalent Hyves in 2010 nog door 46 procent van de politici gebruikt werd (Spierings & Jacobs, 2014) (dat is in 2012 gezakt naar 27 procent en in 2014 is Hyves opgeheven). In totaal had in 2012 88 procent van de kandidaten een account op minstens één van deze drie sociale media.

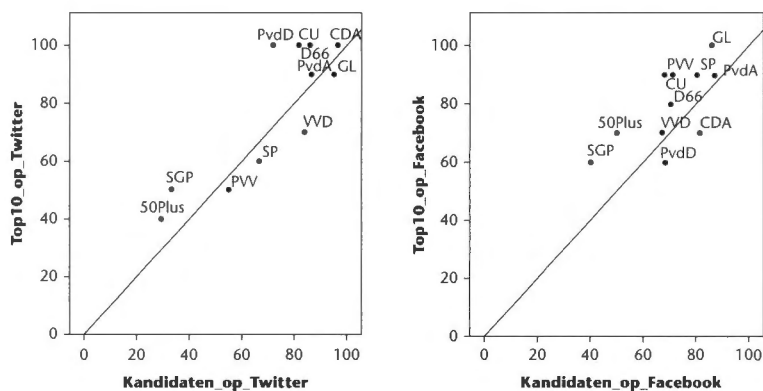
De variatie tussen kandidaten is groot, maar gemiddeld hadden ze ruim 4.000 volgers op Twitter. De kandidaten die in 2010 al actief waren hadden gemiddeld ruim 12.000 volgers in 2012 (Jacobs & Spierings, 2014; Spierings & Jacobs, 2014). Deze aantallen zijn wel zeer scheef verdeeld met enkele zeer populaire politici. Zelfs in de top 5 zien we nog een duidelijke kloof tussen de eerste drie en de rest: Arjan El Fassed (GL), 266.000⁹; Geert Wilders (PVV), 209.000; Alexander Pechtold, 163.000 (D66); Diederik Samsom (PvdA), 71.000; en Jolande Sap (GL), 53.000.¹⁰ Vier van deze vijf kandidaten waren op dat moment lijsttrekker voor hun partij. Zij zijn gemiddeld genomen ook actiever: de 11 lijsttrekkers plaatsen gemiddeld 22 tweets per persoon per dag in de campagneperiode, terwijl de andere 390 kandidaten met een account gemiddeld 9 keer per dag tweetten. Het verschil tussen top 10-kandidaten (2 tot en met 9) en de rest is relatief klein: 11 versus 9 tweets per dag. Deze cijfers zijn afhankelijk van enkele zeer actief tweetende politici. Zo bevinden alleen de lijsttrekkers Pechtold, Samsom en Thieme zich tussen de 10 procent (53) meest tweetende kandidaten. De eerstvolgende (Henk Krol) staat pas op plaats 145 van de 531. Onder de 10 procent meest-tweetende kandidaten bevinden zich, naast de drie lijsttrekkers, 16 andere top 10-kandidaten en dus niet minder dan 34 kandidaten die lager op de lijst staan.¹¹

We zien dus dat zeker niet alleen de topkandidaten zich op sociale media begeven en dat de meest actieve Twitteraars zowel op de top als op lagere plekken te vinden zijn. Dit lijkt te duiden op meer diffuse individualisering, omdat tal van politici via sociale media aandacht vragen van het publiek. Tegelijkertijd zien we dat de toppolitici, in het bijzonder lijsttrekkers, actiever zijn. Ook lijkt het publiek, uitgedrukt in het aantal volgers van politici, zich vooral te richten op de lijsttrekkers. Dat is eerder een indicator van geconcentreerde individualisering, ofwel presidentialisering, zeker als we ons realiseren dat we hier kijken naar accounts die persoonsgebonden zijn en allereerst de politica of politicus presenteren en pas in latere instantie de partij. Hoewel de verschillende resultaten aldus wijzen op geconcentreerde individualisering, is voor het grotere publiek de aanbodzijde (nog los van het aantal tweets) echter niet onbelangrijk, gezien het indirect bereik van sociale media via de traditionele media, in het bijzonder kranten.

In Figuur 1 bekijken we de aanbodzijde in meer detail voor Twitter en Facebook als dominante sociale media in de Nederlandse politiek. De x-assen in Figuur 2 geven per partij het percentage van kandidaten dat een account heeft op Twitter en Facebook in 2012.¹² Vergelijkbaar hebben we op de y-as het percentage weergegeven voor de top tien per kandidatenlijst.¹³ Hoe dichter een partij bij de diagonaal ligt, des te meer deze percentages overeenkomen. Als de stip boven de diagonaal ligt, is de top tien meer aanwezig dan het gemiddelde van alle kandidaten (gefocuste individualisering); ligt de stip eronder, dan is de aanwezigheid sterker onder alle kandidaten dan onder de top tien (diffuse individualisering). Alle lijsttrekkers hebben een account op zowel Twitter als op Facebook (een indicator voor presidentialisering als specifieke vorm van gefocuste individualisering).

Naast de lijsttrekkers is ongeveer twee derde of meer van alle kandidaten aanwezig op de sociale media; de kandidaten van de SGP, PVV (alleen voor Twitter) en 50Plus vormen een uitzondering. Kijken we specifiek naar de top 10 per partij, dan zien we een diffuser patroon en een wat grotere middengroep aan partijen die licht verschilt per platform. Wederom behoren de SGP en 50Plus tot de partijen met de minste top tien-kandidaten op sociale media. Kortom, de spreiding onder partijen is aanzienlijk, maar tegelijkertijd is bijna in alle gevallen een meerderheid van de kandidaten actief op Twitter en Facebook.

Voor personalisering is ook de verhouding tussen de lijsttrekker, top tien en alle kandidaten van belang. Ten eerste, indachtig dat alle lijsttrekkers op Twitter en Facebook te vinden zijn, toont een positie dichter naar de linkeronderhoek van de figuren een sterkere presidentialisering voor een partij. Dat is het sterkst bij de partijen waarvan het kleinste aantal kandidaten actief is op sociale media, zoals 50Plus, SGP en PVV. Voor Facebook is echter geen enkele partij in het kwadrant linksonder te vinden. Ten tweede kunnen we de top tien met alle kandidaten vergelijken. Dan valt op dat in de meerderheid van de gevallen (16 van de 22) de top 10 net wat meer aanwezig is dan alle kandidaten gemiddeld. Ook valt direct op dat eigenlijk alle partijen vrij dicht bij de diagonaal te vinden zijn. De grootste afstand vinden we voor de Twitteraanwezigheid van de PvdD: alle eerste tien kandidaten hebben een account, maar in totaal is dit 'slechts' 72 procent voor alle kandidaten; net iets meer dan de helft van de kandidaten op plekken 11 tot en met 25 (de lengte van de PvdD-lijst) had een account op Twitter. Dit is meteen het grootste verschil. Al bij al zien we dus dat de focus vooral ligt op de lijsttrekkers en dat de verschillen binnen een partij verder beperkt zijn. Daarbij valt tevens op dat op Twitter het verschil tussen partijen groter is dan op Facebook, en dat in beide gevallen de presidentialisering sterker lijkt bij de minst gecentraliseerde partijen (GL, PvdA), zeker in vergelijking met de meest gecentraliseerde partijen (SGP, PVV, 50Plus, SP, PvdD), die we relatief vaak in de linkeronderhoek vinden.



FIGUUR 1. Aanwezigheid van kandidaten, top 10-kandidaten en lijsttrekkers op Twitter en Facebook per partij in 2012.

4.2 Verschillen in Facebook- en Twittergebruik?

In de vorige paragraaf gingen we vooral in op het type personalisering dat sociale media in de werkelijkheid lijken te stimuleren (*cf.* onderzoeksvraag 1). Hier gaan we op basis van interviews dieper in op het verschil tussen Twitter en Facebook (onderzoeksvraag 2) en onderzoeken we in meer detail of het type partij ertoe doet (onderzoeksvraag 3).

Alle geïnterviewde partijen zijn het erover eens dat Twitter een persoonlijk medium is, maar dat Facebook vooral ook gebruikt kan worden door de partij. Zoals een socialemediaverantwoordelijke het verwoordt: Facebook is “toch wel een beetje het zwaartepunt. (...) Een Twitteraccount van een partij is gewoon minder waardevol dan accounts van politici” (Partij 6, 25 april 2014). Dit reflecteert zich in de volgerscijfers. Zo had de PvdA begin oktober 2013 zo’n 30.000 volgers op Twitter, maar partijleider Samsom had er bijna 120.000. Hetzelfde beeld zien we bij de andere grote partij, de VVD, die bijna 50.000 volgers had; partijleider Mark Rutte heeft als minister-president bijna 200.000 volgers.¹⁴ De partijen focussen zich voor de partijpagina op Facebook. De partijhoofdkwartieren voorzien daarnaast wel in Twitterondersteuning en *allemaal* hebben ze socialemediaverantwoordelijken. Dit betekent echter niet dat de partijen voor politici gaan Twitteren: “Twitter moet je echt zelf doen. Doe je dat niet [zelf], dan kun je erop wachten totdat je aan de schandpaal genageld wordt” (Partij 1, 25 november 2013).

Het grote verschil tussen Twitter en Facebook lijkt het publiek te zijn: Op Twitter bevinden zich de opinieleiders, journalisten en andere politici; Facebook geeft rechtstreeks toegang tot de kiezer. Twitter heeft als grootste voordeel “het feit dat veel gebruikers van sociale media journalisten zijn van de traditionele media, die

dat dan weer terugkatapulteren naar de gewone media” (Partij 9, 24 augustus 2013). Alle partijen halen aan dat Twitter sowieso interessant is vanwege de aanwezige journalisten. Maar dat heeft ook zo zijn nadelen: “Landelijke journalisten hebben hun Twitterlijsten klaar, zitten gewoon te wachten (...) dat er ergens eentje uitglijdt, dus dat is voor ons een heel spannend proces. Dat betekent het gesprek aan te gaan [met onze politici] en qua bewustwording weer een stapje verder te helpen” (Partij 5, 4 oktober 2014). Het feit dat journalisten prominent op Twitter aanwezig zijn, betekent met name dat politici rechtstreeks met journalisten in contact kunnen komen: “Ik volg een paar journalisten. (...) Je kan bij allerlei mensen, om zo te zeggen, als het ware inbreken, je kan er gewoon contact mee leggen” (Partij 8, 13 september 2013). Dat betekent niet dat de journalisten ook altijd antwoorden, maar Twitter breekt wel de macht van de partij: “Je moet sowieso een hoop controle uit handen geven. Je bent niet meer de baas, jij bent [als campagneleider] niet meer de enige die lijntjes heeft naar de media (Partij 8, 13 september 2013). Partijen erkennen dus dat Twitter het *potentieel* heeft om een bredere, diffuse personalisering teweeg te brengen.

Partijen zien Facebook als veel minder gevaarlijk, omdat het complexer en mede daardoor minder aantrekkelijk is voor individuele politici. Zoals een geïnterviewde politica het verwoordt: “Op Facebook wil iedereen ook weer een plaatje en heb je een heleboel persoonlijke meuk van mensen. (...) Bij Twitter hoef ik daar helemaal geen rekening mee te houden” (Partij 9, 3 juli 2013). Het algoritme van Facebook beloont inderdaad makkelijk ‘deelbare’ content zoals foto’s. Goede foto’s met tekst of *infographics* vergen echter meer expertise en tijd, en hier zijn partijen in het voordeel boven de individuele politici. Daarnaast is het zo dat journalisten Facebook meestal negeren, deels omdat profielen veel minder vaak openbaar zijn. Zonder journalisten valt voor politici de feedbackloop naar de traditionele media, een belangrijk voordeel van Twitter, weg. De meeste politici gebruiken Facebook voornamelijk als persoonlijk en Twitter als publiek medium. Met Twitter kunnen ze hun “geloofwaardigheid” opbouwen (Partij 5, 4 oktober 2013). Het is dan ook gemakkelijker om politici te overtuigen van het nut van Twitter: “Als ik tegen ze zeg: ‘kijk je verstuurde toen die en die tweet en nu staat het op nu.nl’, dan groeit het ego al enorm” (Partij 4, 14 oktober 2014) en “[Je] kan ze dat ook niet kwalijk nemen, omdat ze altijd gericht waren op de traditionele media” (Partij 3, 25 september 2014). Socialemediaverantwoordelijken hebben veel meer moeite om hun politici te overtuigen van het nut van Facebook: “eigenlijk zegt het ze niet zoveel. Ze onderschatten soms de impact” (Partij 3, 25 september 2014). Of overtuigen lukt geheel niet: bij acht van de negen partijen beheren de socialemediaverantwoordelijken minstens een deel van de Facebookpagina’s; voor Twitter is dat slechts bij vier van de negen partijen.

Twitter zou in theorie diffuse individualisering tot gevolg kunnen hebben. Goed Facebookgebruik vergt meer expertise, financiën en ondersteuning. Omdat Face-

book minder door journalisten gebruikt wordt, heeft het ook minder aantrekkingskracht als politiek (in plaats van privé) medium voor politici. Deze informatie relativeert de kwantitatieve resultaten voor Facebook, maar werpt nieuwe vragen op voor Twitter. De gebruikscijfers toonden eerder geconcentreerde personalisering in de vorm van presidentialisering (ten minste voor een aantal partijen) en niet zozeer diffuse individualisering, terwijl dit potentieel wel door campagnemanagers erkend wordt.

4.3 *Sociale media, controle over de boodschap en strakke partijhiërarchie*

Het lijkt dat vooral Twitter de media-aandacht voor een partij of kandidaat kan vergroten, maar tevens de macht van de partijleiding kan verminderen. Heeft dit gevolgen voor het stimuleren van Twittergebruik door partijen? Het lijkt erop dat alle partijen vinden dat sociale media niet genegeerd kunnen worden, maar er zijn twee verschillende benaderingen: de behoudende en de meer stimulerende. Vijf partijen stimuleren Twittergebruik actief, terwijl twee partijen vaak actief op de rem gaan staan. Bij de twee overige partijen is er geen expliciet beleid op dit punt. Aan het ene uiterste vinden we een sterk gecentraliseerde partij die haar politici het volgende meegeeft: “ga alleen Twitteren als je je daar prettig bij voelt. (...) Doe dat niet omdat het zogenaamd moet of zo” (Partij 1, 25 november 2013). De tweede behoudende (en wederom sterk gecentraliseerde partij) zegt iets gelijkaardigs: “Of je doet het goed, of je doet het niet” (Partij 2, 21 november 2014). Deze partijen moedigen minder aan en legitimeren expliciet ruimte om niet actief op Twitter te gaan of benadrukken zelfs de gevaren. Aan de andere kant zijn er partijen die alle politici expliciet aansporen een Twitter-account te openen. Zoals een politica van een partij aangaf in het interview: “ik ben op Twitter gegaan toen ik kandidaat was voor de Tweede Kamer. Ook op nadrukkelijk verzoek van het campagneteam. (...) Er is ook het nadrukkelijk verzoek vanuit de partij om frequenter te Twitteren” (Partij 7, 4 november 2013) en dit werd bevestigd door de socialemediacampaigner (Partij 7, 23 december 2014).¹⁵ Toch stimuleren ook sommige gecentraliseerde partijen hun politici in meer of mindere mate om een Twitteraccount te openen. De relatie is dus niet eenduidig.

De meeste partijen mogen hun politici relatief vrij laten in de keuze om op Twitter te gaan of niet, ze houden allemaal wel een oogje in het zeil wanneer de politici Twitter daadwerkelijk gebruiken – vooral tijdens de campagne. Een socialemediaverantwoordelijke: “Kijk, we waren met zijn tweeën... als je gewoon een goed programmaatje hebt dat alle tweets [van de kandidaten] onder elkaar zet, dan is het gewoon puur heel simpel afwerken. Dan zie je ook meteen wie er niet heeft gereageerd en zo moet je ook wel selectief zijn. Een vraag beantwoord je,

een mening kan je dan bekijken zo van kijk eens even hier op de website" (Partij 9, 21 augustus 2013). De socialemidaverantwoordelijke voor een sterk gecentraliseerde partij beschrijft de werkwijze van zijn partij als volgt: "Het gebeurt wel eens dat we elkaar dan bellen of mailen. Van joh is dat nou wel zo verstandig. (...) dat je een beetje meekijkt, ja dat vind ik niet zo gek" (Partij 1, 25 november 2013).

Als elke politicus haar of zijn eigen communicatiekanaal heeft, loopt een partij het gevaar dat een kakofonie aan tweets ontstaat. De meeste partijen stemmen dan ook met hun politici af wie waarover tweet. Bij sommige sterk gecentraliseerde partijen is dat op formele basis: "speciaal voor het online campagneverhaal hebben we een online campagneleider gekregen, (...), die was politiek verantwoordelijk" (Partij 5, 4 oktober 2013). Bij matig gecentraliseerde partijen is dat vaak op informele basis: "dat is eigenlijk heel natuurlijk ontstaan. Er zijn geen richtlijnen over gegeven. Maar als een onderwerp politiek een beetje breed is dan overleggen we meestal toch even met elkaar in welke richting we daarover zullen antwoorden" (Partij 7, 4 november 2013).

TABEL 1. Overzicht van de citaten gerelateerd aan de Twitterstrategieën.

| Centralisatie | Quote | Stimuleren om account te openen? |
|---------------|--|--|
| Sterk | Partij 1 "Wij hebben tegen onze Kamerleden gezegd: 'ga alleen Twitteren als je je daar prettig bij voelt. (...) Doe dat niet omdat het zogenaamd moet of zo'." | Nee |
| | Partij 2 "Of je doet het goed, of je doet het niet." | Nee |
| | Partij 3 "[het is] alleen maar veel gedoe, onderlinge ruzie"; langs de andere kant: "Je kan een brede doelgroep gebruiken als ze het inzetten." | Geen eenduidig beleid: onenigheid binnen partij. |
| Matig | Partij 4 "Ik heb het ze wel moeten laten zien, het was meer van, begin er maar mee." | Ja |
| | Partij 5 "We doen daar [N.B. Twitter] zelf behalve af en toe eens de aandacht op vestigen, vrij weinig mee. Onze politici en Kamerleden des te meer." | Geen eenduidig beleid: partij laat politici tot op zekere hoogte vrij, maar houdt vinger op de pols. |
| | Partij 6 "[Onze Kamerleden] hebben een Twitteraccount voor de netheid." | Ja (veel Kamerleden beschouwden het als een verplichting) |
| Zwak | Partij 7 "Ik ben op Twitter gegaan toen ik kandidaat was voor de Tweede Kamer. Ook op nadrukkelijk verzoek van het campagne-team. (...) Er is ook het nadrukkelijk verzoek om frequenter te Twitteren." | Ja |
| | Partij 8 "Dat gaat niet vanzelf, mensen moeten gestimuleerd worden." | Ja |
| | Partij 9 "We benaderen mensen wel [maar] (...) de [partij] is een Twittergrage partij." | Ja |

Een belangrijke kanttekening is hier dat het de partij in kwestie electoraal voor de wind ging. Een tweede, gelijkaardige maar zwak gecentraliseerde partij ging het electoraal niet voor de wind en zij had hier veel meer problemen mee, omdat interne partijspanning doorlopend tot uiting kwam op sociale media. Als informeel overleg faalt, kan een dergelijke partij de controle vervolgens niet teruggrijpen: “we hadden een voorlichter die helemaal overspannen was met het gedoe en die ging op een gegeven moment de hele tijd naar mensen bellen van ‘he dat mag je niet zeggen’. Ja, dan ben je verkeerd bezig, dat was gewoon de stress” (Partij 8, 13 september 2013).

Het onderscheid tussen sterk, matig en zwak gecentraliseerde partijen heeft dus beperkingen, aangezien zelfs de meest gedecentraliseerde partijen een oogje in het zeil houden. De bevinding van Norris en collega’s (1999) lijkt ook voor sociale media op te gaan: partijen willen toch een zekere mate van controle over de centrale boodschap behouden. De vrijheid van de individuele politici is niet onbeperkt. De mate van centralisatie lijkt wel een versterkende rol te spelen in controle en verzwakking in stimulans, wat aansluit op de bevinding van onze kwantitatieve analyse dat sterk gecentraliseerde partijen een gemiddeld genomen sterkere presidentialisering vertonen.

5. Conclusie

In dit stuk onderzochten we hoe sociale media als Twitter en Facebook personalisering in de hand werken. Hoewel er relatief veel kwantitatief onderzoek is dat suggereert dat sociale media een nieuwe, persoonlijker campagne stijl stimuleren (*cf.* Vergeer *et al.*, 2013), wordt zelden of nooit een onderscheid gemaakt tussen verschillende types personalisering. Ook is nog onduidelijk of dit gelijk geldt voor alle sociale media. Tot slot werd nog nooit onderzocht in hoeverre partijen een rol spelen in het actief worden van hun kandidaten op sociale media. Om een antwoord te krijgen op drie onderzoeksvragen die we op die thema’s formuleerden, gebruikten we kwantitatieve en kwalitatieve gegevens over Twitter en Facebook in de Nederlandse politiek.

Sociale media zijn op dit moment wijdverspreid onder de Nederlandse politici: driekwart van de kandidaten van de verkiezingen van 2012 had een Twitteraccount en bijna 90 procent van de kandidaten was actief op minstens één van drie sociale media (Facebook, Twitter, Hyves). De resultaten geven ook aan dat alle partijen het belang van sociale media inzien in deze fase van het diffusieproces. Alle partijen hebben een verantwoordelijke voor sociale media, al is dat vaak een deeltijdbaan. Tegelijkertijd suggereren onze gebruikscijfers dat sociale media meer gebruikt worden door lijsttrekkers (100%) dan door de gemiddelde kandidaat (76%) of de gemiddelde top 10-kandidaat (77%). Hier zien we dus tekenen van presidentialisering of (zeer) gefocuste individualisering die vooral de machtsverhoudingen binnen par-

tijen normaliseert. Dit patroon komt terug aan de vraagzijde: lijsttrekkers hebben relatief veel volgers. Tot dusverre het voorlopige antwoord op *onderzoeksvraag 1*: In welke mate zorgt socialemediagebruik voor gefocuste dan wel diffuse personalisering?

De antwoorden op *onderzoeksvraag 2* – Is er een verband tussen de verschillen in soorten sociale media, *in casu* Twitter en Facebook, en de verschillende soorten personalisering? – en *onderzoeksvraag 3* – Hoe gaan partijen om met het socialemediagebruik van hun politici en verschilt dit voor gecentraliseerde en niet-gecentraliseerde partijen? – lijken sterk samen te hangen. In het meeste onderzoek naar sociale media wordt vooral naar Twitter gekeken. Alle lijsttrekkers zijn actief op sociale media, net als een grote meerderheid van de andere kandidaten. Tegelijkertijd zijn er wel degelijk verschillen tussen partijen wat betreft minder prominente kandidaten en politici, en in mindere mate de top tien-kandidaten. Maar zoals een socialemediaverantwoordelijke opmerkt: “Facebook en Twitter hebben ongeveer net zoveel te maken met elkaar als radio en televisie” (Partij 6, 4 oktober 2013). Vooral Twitter is erg persoonlijk en biedt eerder uitdagingen dan mogelijkheden voor partijen. Op Twitter verdwijnen partijen nog meer op de achtergrond en heerst het gevaar dat een kakofonie aan partijmeningen de digitale wereld ingestuurd wordt. Het vergt voor partijen meer afstemming. Facebook biedt meer mogelijkheden om de partijboodschap te verspreiden en lijkt vooralsnog minder interessant – politiek gezien dan – voor politici dan voor partijen als geheel. Facebook lijkt momenteel weinig impact te hebben op personaliseringprocessen, aangezien politici het nauwelijks politiek gebruiken, het meer expertise vereist (om bv. *infographics* te maken) en het medium minder gebruikt wordt door journalisten. Hierdoor is het vrijwel ongevaarlijk voor partijen. Twitter is veel gevaarlijker: het is snel, kort, makkelijk te gebruiken en goedkoop. Journalisten houden Twitter nauwlettend in de gaten en het risico op uitglijders is reëel, vooral wanneer een partij er slecht voorstaat en er interne onvrede is. Bovendien hebben de partijhoofdkantoren en voorlichters door Twitter niet meer het monopolie op de lijntjes met journalisten. Twitter bevordert potentieel dus diffuse individualisering, maar zelfs deze potentie moeten we niet overdrijven: aandacht en naambekendheid voor lager geplaatste politici hangt erg af van spillover naar traditionele media via de op Twitter aanwezige journalisten. Vooral bij uitglijders is de kans op aandacht groot, ook voor minder bekende politici, maar het is de vraag of dat in het voordeel is van de politici in kwestie.

In elk geval lijken partijen een dubbele houding te hebben: enerzijds stimuleren ze kandidaten vaak om individueel actief te worden op Twitter, maar anderzijds houden ze in de meeste gevallen een vinger aan de pols. Is deze houding afhankelijk van de partijstructuur? Gecentraliseerde partijen zijn door de bank genomen wat terughoudender, hoewel alle soorten partijen over het algemeen toch een zekere mate van toezicht op de boodschappen van hun kandidaten houden, wat

de mogelijkheden voor meer diffuse individualisering verder beperkt. Ook in de kwantitatieve analyse zagen we dat het gat tussen lijsttrekker en andere kandidaten gemiddeld wat groter was bij de sterker gecentraliseerde partijen.

Hoewel de patronen in deze verkennende studie aardig robuust zijn, is deze studie slechts een eerste stap in het vinden van antwoorden op de vragen waarmee we begonnen zijn en in het begrijpen van de relaties tussen partijstructuur, socialemediaplatforms en typen personalisering. Onze analyse suggereerde verschillende nieuwe vragen, waarvan we er twee willen benadrukken. Allereerst hebben wij voornamelijk gekeken naar de aanbodzijde van socialemediagebruik, terwijl zowel politici als *campaigners* het doorsijpelen van berichten naar de traditionele media, zoals kranten en televisie, als een kernfacet van Twitter zien. Of en welke berichten van Nederlandse politici een bereik krijgen buiten het ‘salon’ dat Twitter is, is vooralsnog onbekend en vraagt om meer onderzoek. Ten tweede lag in deze studie de nadruk op individualisering en niet op de privatiseringsdimensie van personaliseringprocessen. Sociale media kunnen ook een effect hebben op de inhoud van berichtgeving over politici. Onze interviewdata over Facebook suggereren dat politici juist hun privéleven lijken af te schermen, maar het type bericht (privé of politiek) op verschillende sociale media verdient meer aandacht alvorens een brede conclusie wordt getrokken over de impact van sociale media op de personalisering van de politiek.

In alle gevallen geldt dat Twitter meer risico's inhoudt voor partijen waar individuele ontevreden politici profileringsdrang hebben. Als het goed gaat, gaat het ook goed op sociale media. Toch is Twitter in zekere zin een *traag* medium: “het is op Twitter redelijk lastig om je ‘followers’ base’ op te bouwen. Dat is een redelijk traag proces, tenzij je een bekend politicus bent” (Partij 5, 4 oktober 2013), wat betekent dat een opkomend politicus lange tijd moet bouwen aan een *fanbase* vooraleer het stadium van de onafhankelijkheid bereikt is. Waar individuele kandidaten echter al macht hebben, worden ze nog machtiger. Dat kan mogelijk verklaren waarom het theoretisch potentieel van Twitter tot diffuse personalisering zich niet lijkt om te zetten in daadwerkelijke personalisering, maar wel voornamelijk de positie van lijsttrekkers, die varen op partijbekendheid en -ondersteuning, lijkt te versterken.

Noten

1. Of zoals Herbst (2011, p. 95) het mooi verwoordt: “*the conversation of the salons reflected and shaped the culture of France and much of Western Europe and ignited the revolutions that would change our world forever. We do not take the salons lightly now; they are invaluable to historians. And we should treat the internet in precisely the same way*”.

2. Voor een analyse van de privatisering van de politiek in sociale media, zie bijvoorbeeld Kruikemeier (2014).
3. Zie bijvoorbeeld: <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>.
4. Het ANP is het belangrijkste Nederlandse persbureau.
5. Partijen zijn zich vaak bewust van deze gevaren en gebruiken de termen Twitterstorm, Facebookflater of 'een Boekestijntje' naar het VVD-Kamerlid dat in grote problemen kwam door een Twitter-uitschuiver.
6. De internetpenetratiegraad is ruim boven de 90%.
7. Waar relevant zullen we ook melding maken van vergelijkbare gegevens voor Hyves.
8. Van alle kandidaten heeft 70% daadwerkelijk getweet in de maand voor de verkiezingen. De andere 27 kandidaten met een Twitteraccount hebben niet getweet in deze periode, maar dit zijn niet allemaal zogenoemde 'Twitterzombies'. Sommigen hebben simpelweg niet in die periode getweet, maar waren voor en na die periode wel degelijk actief op Twitter. Voor 2010 is een vergelijkbare statistiek voorhanden voor de laatste week voor de verkiezingen en dan is het aantal actief Twitterende kandidaten 28%, wat een vergelijkbaar gat van ongeveer 6 procentpunten laat zien als in 2012. Voor Facebook en Hyves zijn dergelijke gegevens niet beschikbaar.
9. Arjan El Fassed heeft een grote schare (buitenlandse) volgers overgehouden aan zijn webactiviteiten in en rond de mensenrechtenkwesitie in de Palestijnse gebieden.
10. Het gaat hier om afgeronde cijfers.
11. De gemiddelde plek op de lijst van deze 34 kandidaten is 27, variërend van 12 tot en met 56.
12. Voor Twitter kunnen we een vergelijkbare analyse uitvoeren voor het percentage kandidaten dat in de campagneperiode ook minimaal 1 tweet heeft geplaatst; we kunnen 'Twitterzombies' verwijderen. De verdeling van de 27 kandidaten die wel een account hadden maar geen tweet plaatsten in die maand is als volgt (tussen haakjes het aantal top 10-kandidaten): CDA 3(0); D66 5(2); GL 3(0); PvdD 2(0); PVV 7(1); SGP 2(0); SP 1(0); VVD 3 (3); 50Plus 1(1). Deze kandidaten niet opnemen in Figuur 2 verandert nauwelijks iets aan de duiding in de tekst. De sterkste afwijking

vinden we voor de PVV en in dit geval versterkt het onze conclusies over presidentialisering, omdat de afwezigheid van nog meer kandidaten een relatief sterkere positie voor de lijsttrekker betekent. De positie van partijen ten opzichte van de diagonaal verandert voor twee partijen – GroenLinks, PVV – en wel zodanig dat het de conclusies versterkt: top 10-kandidaten zijn meer op sociale media dan lager geplaatste kandidaten.

13. Uiteraard heeft een top 10-plaatsing een andere betekenis in een grote dan in kleine partij (in termen van zetels). Een top 3 of top 5 gebruiken maakt de meting echter zeer gevoelig voor individueel gedrag; een verschillend aantal per partij gebruiken maakt deze meting heel arbitrair. Deze argumenten negerend, zien we wel dat van alle top 3-kandidaten (33) er slechts 4 geen Facebookaccount hebben (VVD, PVV, 50Plus, PvdD) en eveneens 4 geen Twitteraccount (PVV x 2; 50Plus x2). Kortom, met een nauwere bandbreedte vinden we vergelijkbare patronen.

14. Natuurlijk valt het onderscheid niet zo scherp te maken: de meeste politici laten op hun Twitteraccount bijvoorbeeld duidelijk zien bij welke partij ze horen en gebruiken de huisstijl van de partij. Ook voor de volgers zou dit een rol kunnen spelen. Zij volgen wellicht ook politici, omdat ze bij een bepaalde partij horen. Politici zijn steeds politicus van een partij en een partij is steeds een geheel van politici.

15. De ironie is overigens dat de politica ook het volgende vermeldde: “Voor zover dat aan ons opdrachten gegeven kunnen worden, want de fractieleden zijn nogal eigenwijs” (Partij 7, 4 november 2013).

Bibliografie

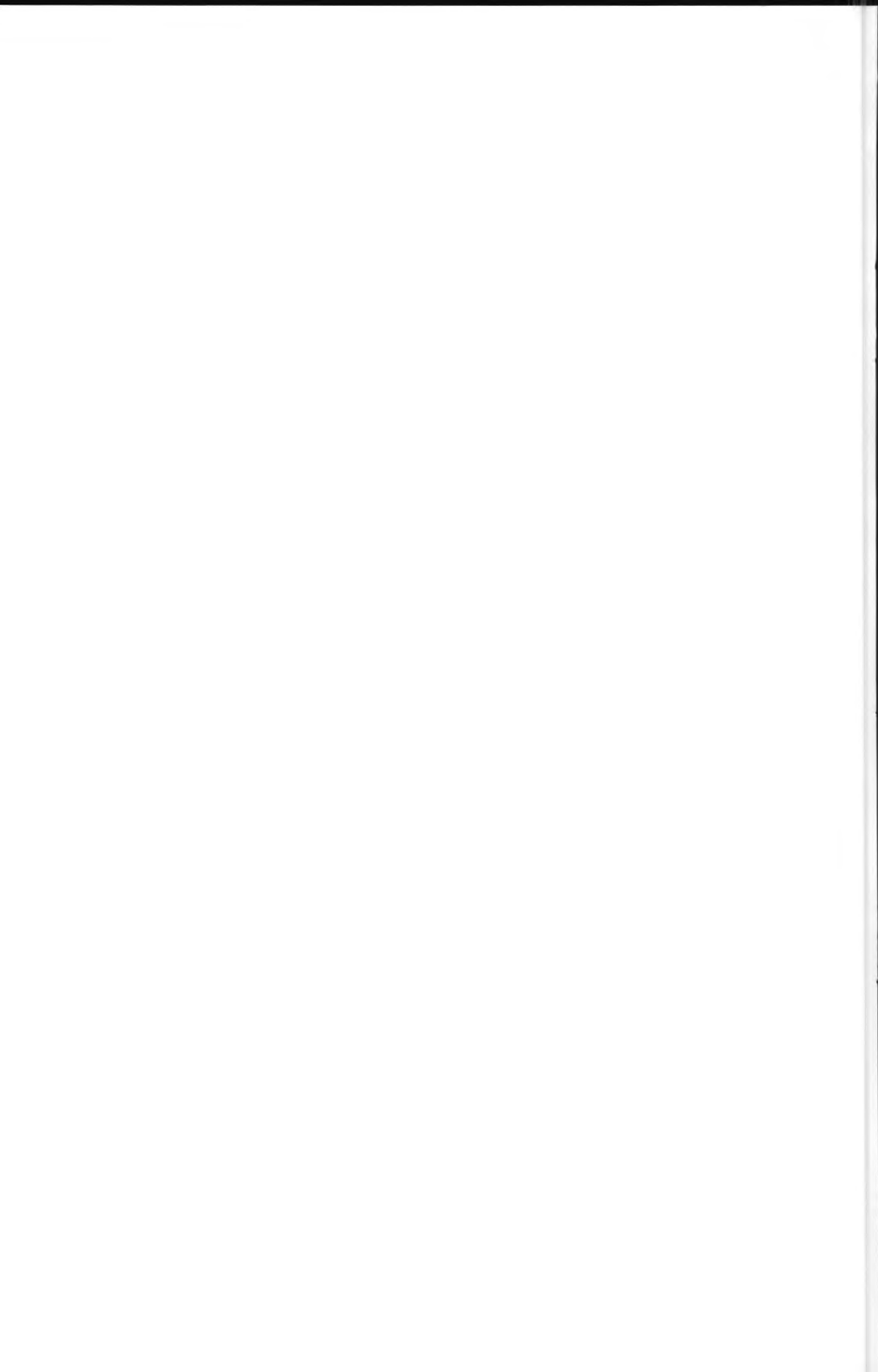
- Andeweg, R. & Irwin, G. (2005). *Governance and Politics in the Netherlands* (tweede editie). Basingstoke: Palgrave.
- Andeweg, R. & Irwin, G. (2008). *Governance and Politics in the Netherlands* (derde editie). Basingstoke: Palgrave.
- Colomer, J. (2011). *Personal Representation: The Neglected Dimension of Electoral Systems*. Colchester: ECPR Press.
- Dugan, L. (2012). The US Has The Most Twitter Users, But The Netherlands Is More Active [STATS]. All Twitter, 1 februari 2012. http://www.mediabistro.com/alltwitter/the-us-has-the-most-twitter-users-but-thenetherlands-is-more-active-stats_b18172.
- Gibson, R. & McAllister, I. (2014). Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. *Political Studies*. doi: 10.1111/1467-9248.12107.

- Gibson, R. Römmele, A. & Williamson, A. (2014). Chasing the Digital Wave: International Perspectives on the Growth of Online Campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 123-129.
- Hansen, K. & Kosiara-Pedersen, K. (2014). Cyber-campaigning in Denmark: Application and Effects of Candidate Campaigning. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 206-219.
- Herbst, S. (2011). Un(Numbered) Voices? Reconsidering the Meaning of Public Opinion in a Digital Age. In K. Goidel (Ed.), *Political Polling in the Digital Age* (pp. 85-98). Baton Rouge, LA: Louisiana State University Press.
- Jacobs, K. & Spierings, N. (2014). ... Maar win je er ook stemmen mee? De impact van Twittergebruik door politici bij de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 12 september 2012. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(1), 22-38.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D., Surowiec, P. & Baranowski, P. (2014). Poland's 2011 Online Election Campaign: New Tools, New Professionalism, New Ways to Win Votes. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 186-205.
- Kriesi, H. (2012). Personalization of National Election Campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844.
- Krouwel, A.P.M. (2006). Party Models. In R.S. Katz & W. Crotty (Eds.), *Handbook of Party Politics* (pp. 249-269). London: Sage.
- Kruikemeier, S. (2014). How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes. *Computers in Human Behavior*, 34(1), 131-139.
- Lasorsa, D., Lewis, S. & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. & Semetko, H.A. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. Thousand Oaks: Sage.
- Oosterveer, D. (2013). Social media in Nederland 2013: Groei van gebruik Twitter en Facebook afgevlakt. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-twitter-en-facebook-het-meest-actief-gebruikt>. Geraadpleegd op 13 augustus 2013.
- Peterson, R. (2012). To Tweet or not to Tweet: Exploring the Determinants of Early Adoption of Twitter by House Members in the 111th Congress. *The Social Science Journal*, 49(4), 430-438.
- Poguntke, T. & Webb, P. (Eds.) (2005). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Schlozman, K.L., Verba, S. & Brady, H. (2012). *The Unheavenly Chorus: Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy*. Princeton: Princeton UP.

- Spierings, N. & Jacobs, K. (2014). Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behavior*, 36(1), 215-234.
- Sudulich, L., Baccini, L. & Wall, M. (2012). Wired Voters: Internet Exposure and Campaign Effects. Paper Presented at the ECPR Joint Sessions. Antwerpen.
- Van Aelst, P., Shaefer, T. & Stanyer, J. (2011). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Holsteyn, J. & Andeweg, R.B. (2012). Tweede Orde Personalisering: Voorkeurstemmen in Nederland. *Res Publica*, 54(2), 163-191.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419.
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2013). Online Social Networks and Micro-blogging in Political Campaigning. The Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style. *Party Politics*, 19(5), 477-501.
- Vliegenthart, R. (2012). The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135-150.
- Woollaston, V. (2013). The Meteoric Rise of Social Networking in the UK: Britons Are the Second Most Prolific Facebook and Twitter Users in EUROPE with a Fifth of over 65s Now Using These Sites. *Daily Mail*, 13 juni 2013. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2340893/Britons-second-prolific-Facebook-Twitter-users-EUROPE-fifth-aged-65.html>.

APPENDIX 1. Overzicht geïnterviewden.

| | Partij | functie |
|----------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Arjan Vliegenthart | SP | Campagneleider en politicus |
| Maarten Hijink | SP | Socialemediaverantwoordelijke |
| Eva van Esch | Partij v/d Dieren | Socialemediaverantwoordelijke |
| Huib Bellemakers | GroenLinks | Socialemediaverantwoordelijke |
| Lodewijk Bleijerveld | PvdA | Socialemediaverantwoordelijke |
| Mei Li Vos | PvdA | Actieve, high profile politica |
| Jaap Stronks | PvdA | Socialemediaconsultant; adviseur PvdA |
| Pia Dijkstra | D66 | Actieve, high profile politica |
| Dieder de Vries | D66 | Socialemediawebcareteam |
| Floris Spronk | CU | Socialemediaverantwoordelijke |
| Celina Kremer | CDA | Socialemediaverantwoordelijke |
| Tim Versnel | VVD | Socialemediaverantwoordelijke |
| Arnaud Proos | SGP | Socialemediaverantwoordelijke |



DEEL 2

RUBRIEKEN

INHOUD

ESSAY:

- Personalisering door
politici, in de media en bij
kiezers: op zoek naar
een referentiepunt** 81
Jan Kleinnijenhuis

SYMPOSIUM:

- De internationalisering van
het bama-onderwijs** 95
Peter Bursens, René Torenvlied
en Isabelle De Coninck

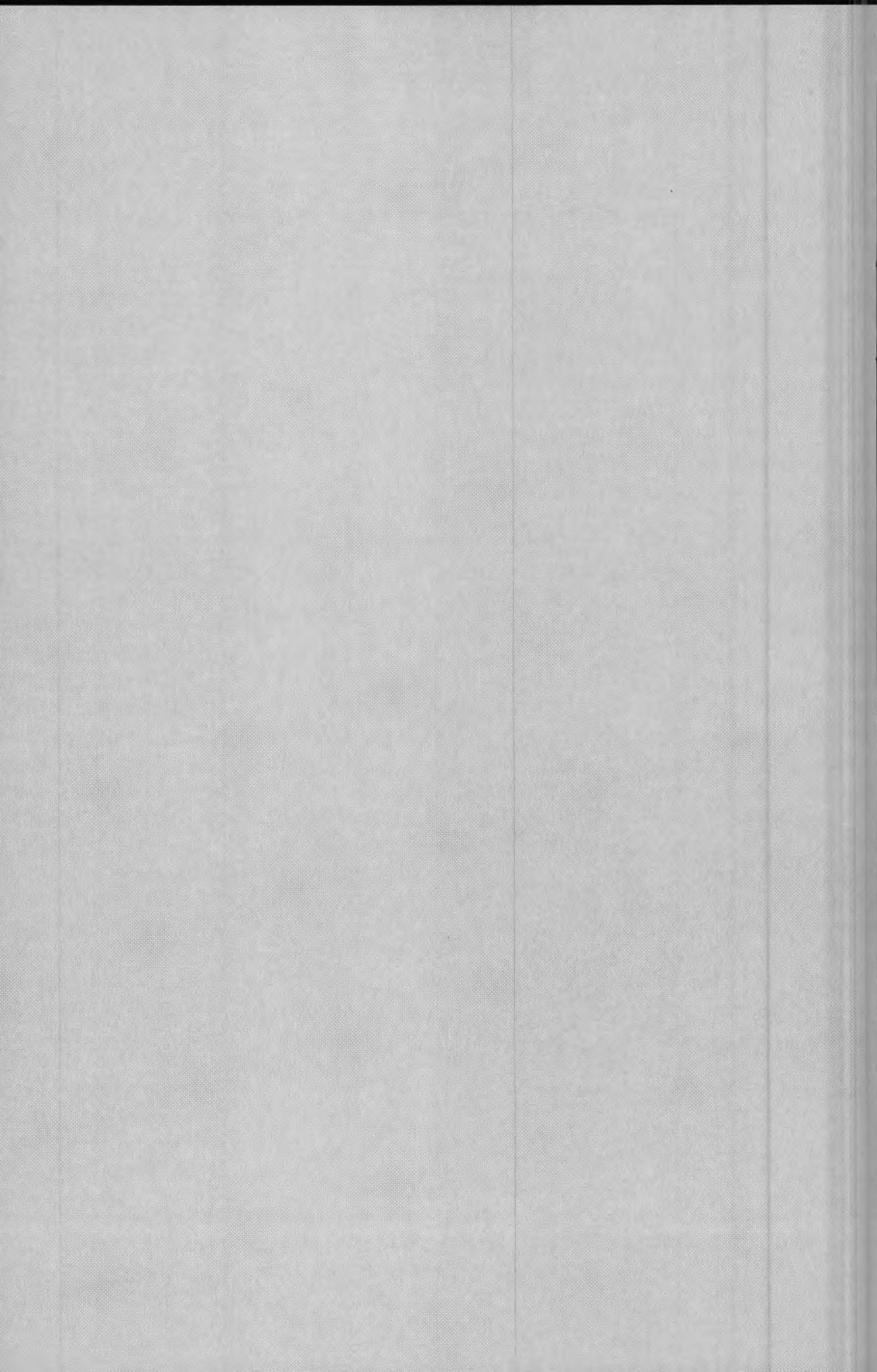
ONDERZOEK UITGELICHT:

- Bruggen bouwen over
politieke breuklijnen:
deliberatieve democratie in
diep verdeeld België** 111
Didier Caluwaerts en
Kris Deschouwer

- Europese desintegratie
verklaard** 114
Hans Vollaard

- De mobilisatie van wigissues in
meerpartijenstelsels** 117
Marc Van de Wardt,
Catherine E. de Vries en Sara B. Hobolt,

AUTEURSINFO 121



Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een referentiepunt

Jan Kleinnijenhuis

Geen ander onderwerp waarover zulke verbluffende voorspellingen zijn gedaan als over personalisering. Voorspellingen van Plato (ca. 428-347 v.C.) over personalisering in de democratie kwamen meer dan 2.300 jaar later alsnog uit. Leiders in een democratie zouden zo graag door aanhangers vereerd willen worden, dat in een democratie slaven recht van spreken zouden krijgen, en daarna zelfs vrouwen (Plato, ca. 380 v.C. (1944, boek III, St. 562-563)). Ofwel: democratie zorgt voor personalisering en persoonsverheerlijking.

Max Weber voorspelde in de nadagen van het Duitse keizerrijk dat de tijd rijp was voor een rationeel bestuurde bureaucratie, met beroepspolitici die het konden winnen van "innerlich Berufene" charismatische leiders met "außeralltäglichen persönlichen Gnadengabe", "persönlicher Hingabe" en "Vertrauen zu Offenbarungen, Heldentum oder anderen Führeigenschaften eines einzelnen" (Weber, 1919 (1999)). Uit onderzoek naar de voorpagina's van de *New York Times* en de *Los Angeles Times* in de twintigste eeuw blijkt in zeker opzicht het gelijk van Weber: het nieuws ging steeds minder vaak over personen of over hun familieleven, echtgenoten en kinderen. De langetermijntrend is om het vaker te hebben over – voor buitenstaanders on-

begrijpelijke afkortingen van – allerhande organisaties en instanties (Danielson & Lasorsa, 1997). Kortom, rationeel bestuur maakt een eind aan de personalisering.

Dat het afgelopen zou zijn met charismatische leiders werd echter ongeloofwaardig na de opkomst van de radio, de televisie en het internet. Bij een rush op de banken riep president Roosevelt in zijn eerste radiotoespraak in 1933 de Amerikanen op hun geld terug te brengen naar de bank. Het werkte. Hitler liet in de Duitse huiskamers het oorverdovende applaus voor zijn in razernij uitgesproken woorden weerklinken. Het eerste televisiedebat in de Amerikaanse presidentsrace werd volgens de televisiekijkers anders dan volgens de radioluisteraars gewonnen door de vitaal ogende Kennedy. 40 jaar later kon de charismatische Obama met een campagneorganisatie die sterk steunde op *social media* president worden. Richard Sennett (1977, pp. 269-293) heeft de symbiose tussen charisma en media-elektronica treffend beschreven. De charismatische politicus laat zich beoordelen op prachtige vergezichten, want de daden moeten nog wachten. Zolang beloftes niet ingelost zijn, moet wel worden beweerd dat een vijand dit verhindert. De charismatische politicus houdt vast aan zijn vij-

andbeeld, maar wisselt van onderwerp of van standpunt zodra het publiek tekenen van ongeduld vertoont. Consequent bleef Pim Fortuyn ageren tegen de media en de gevestigde partijen die hem weg wilden hebben, of hij nu het standpunt innam dat geen islamiet er meer in kwam (februari 2002), of dat asielzoekers die al langer dan vijf jaar op een verblijfsvergunning zaten te wachten allemaal een verblijfsvergunning moesten krijgen (eind april 2002). Geen charisma zonder paranoia. De vijand kan worden afgeschilderd als een monsterverbond van vijanden, bijvoorbeeld van Joodse bankiers met Joodse bolsjewisten, of van de linkse kerk met de fundamentalistische islam. De charismatische politicus gebruikt nieuwe audiovisuele media om afzonderlijke burgers rechtstreeks aan te spreken. De media gebruiken omgekeerd de voor spektakel zorgende charismatische politici om publiek te trekken, Kortom, media zorgen voor personalisering.

Deze tegenstrijdige denkbeelden over personalisering maken begrijpelijk dat er in de afgelopen decennia veel empirisch onderzoek verricht is naar personalisering, naar aanleiding waarvan intussen ook al weer boeken, overzichtsartikelen en nieuwe onderzoeksvoorstellen verschenen zijn (Van Aelst, Sheaffer & Stan-nyer, 2012). De paragraafindeling van dit essay is gebaseerd op het door Van Aelst en Aarts in hun inleidende artikel gepresenteerde *hoofdonterscheid* of het personalisering door politici, personalisering in de media, of personalisering bij kiezers betreft. Andere facetten van personalisering uit hun inleiding keren terug in subparagrafen.

Dit essay is bedoeld om te laten zien dat onze kijk op personalisering behalve door de onderzoeksbevindingen ook gekleurd wordt door het *referentiepunt* dat, impliciet of expliciet, gekozen wordt om van meer of minder personalisering te spreken. Is het glas halfvol of halfleeg? Krijgen politici meer of minder aandacht dan in het verleden, dan in andere landen, dan hun partijen, dan hun landen, of dan politiek-inhoudelijke issues (Adam & Maier, 2010; Garzia, 2011)? Verschillende soorten onderzoek brengen hun eigen referentiepunt met zich mee.

Ooggetuigen die impliciet de zittende politici aan wie men intussen gewend geraakt is als referentiepunt nemen, moeten wel denken dat de personalisering toeneemt zodra nieuw aantredende politici zich op een verrassende manier in de kijker spelen. In bijna elke verkiezingscampagne wordt daarom bezorgd gesproken over de toegenomen personalisering.

De onderzoeksbevindingen uit het overgrote deel van de onderzoeksartikelen met een vast referentiepunt wijzen er echter op dat er minder personalisering is dan gedacht. De rode draad in dit essay is dat er weliswaar minder personalisering is dan gedacht, maar toch meer personalisering dan men geneigd is te denken uitgaande van deze onderzoeksbevindingen. In veel onderzoeksartikelen blijkt het referentiepunt voor de mate waarin politici, journalisten en burgers zich laten leiden door personalisering gevormd te worden door de mate waarin zij zich laten leiden door nationale trots, door partijbeelden of door partijstandpunten. Daarbij wordt echter lang niet altijd voldoende rekening gehouden met de uitgekristalliseerde in-

vloed van ooit nieuw aangetreden politici op het beeld van hun land, van hun partij en van partijstandpunten, kortom, met de invloed van personalisering op het referentiepunt voor personalisering.

1. Personalisering door politici

Politici moeten hun denkbeelden onder de aandacht brengen. Wie daarbij nieuwe media gebruikt, vermeedert zijn invloed. In 1517 betekende het aantimmeren door Luther van stellingen aan een kerkdeur nog geen politieke omwenteling, maar het gebruik van de drukpers om die stellingen te verspreiden aan Duitse hoven wel (Jowett & o'Donnell, 2012).

1.1 *Personalisering van enkelen of velen? Presidentialisering of individualisering?*

Of sprake is van presidentialisering ('gecentraliseerde personalisering', zie inleiding) hangt af van het politieke stelsel dat als referentiepunt wordt gekozen. In een dictatuur is de presidentialisering het grootst, en in een tweepartijstelsel weer groter dan in een meerpartijstelsel met evenredige vertegenwoordiging. Israël is het voorbeeld van een land waarin de evenredige vertegenwoordiging in de afgelopen jaren tot versplintering en individualisering geleid heeft (Balmás *et al.* 2014): steeds meer partijen die vernoemd zijn naar hun lijsttrekker (in Nederland Lijst Pim Fortuyn, in Vlaanderen Lijst

Dedecker), steeds vaker 'ik' in partijpolitieke redevoeringen, nauwelijks nog campaignematerialen waarin partijen naast, of in plaats van, hun lijsttrekker partijgenoten laten figureren.

De institutionele mogelijkheden om radio, televisie en internet in te zetten in verkiezingscampagnes hebben ertoe geleid dat de partijleider een grotere vrijheid gekregen heeft om met eigen adviseurs en een eigen campagneteam op de voorgrond te treden (Garzia, 2011; Poguntke & Webb, 2005; Webb, Poguntke & Kolodny, 2012). Ministers in coalitieregeringen kunnen, geholpen door departementale voorlichtingsdiensten en persoonlijke adviseurs, echter zelf de media opzoeken en daarmee de presidentialisering doorbreken. Interne verkiezingen van de partijleider ('*primaries*') bieden prominente partijgenoten eveneens kansen om de presidentialisering te doorbreken.

1.2 *Als ambtsdragers of als privépersonen?*

Ook in landen waarin de pers de privacy van politici respecteert, voeren partijen toch vaak een op de persoon van de zittende premier gerichte campagne (bijvoorbeeld ARP-Colijn, CDU-Adenauer, PvdA-Drees, CDA-Lubbers, PvdA-Kok, CDA-Balkenende).

Zoals in Amerika de echtgenote van de president regelmatig in de openbaarheid treedt, zo geldt dat in België en Nederland voor de echtgenote van de Koning. De media accepteren echter dat de meeste politici hun partners en familie in de luwte houden. Politici zonder vaste partner, zoals de

voormalige premier Di Rupo (2011-2014) en premier Rutte (2010-heden) worden daarmee door de media niet voortdurend lastiggevallen. Als het privéleven van politici echter in strijd lijkt met hun politieke uitspraken, worden journalisten minder terughoudend. Zo werd N-VA-partijleider De Wever, die Waalse werklozen ooit lui-eriken had genoemd, in september 2007 geconfronteerd met het nieuws dat zijn oudere zus in Wallonië een werkloosheidsuitkering ontving. Politici die zelf flirten met hun zielenroerselen, zoals Abraham Kuypers of Pim Fortuyn, kunnen ergernis wekken (Koch, 2007). Politici die zich beroepen op de bescherming van hun privacy – Wouter Bos die zich niet door een roddelblad in de kinderkar wilde laten kijken, NOS-journaliste Maria Henneman die berichten wilde tegenhouden over haar vermeende verhouding met premier Lubbers – vinden een gewillig oor bij de rechter. Maar de rechter kan niet verbieden dat politici die vermoeden daarmee electoraal gewin te kunnen behalen zelf inkijkjes in hun privéleven gaan geven. CDA-lijsttrekker Buma ging in een reclamespotje, sprekend over het belang van het gezin, thuis een leeg blijvende tafel dekken. Dat spotje werd snel vergeeten. PvdA-lijsttrekker Samsom voerde in een televisiespotje de zorg voor zijn gehandicapte dochttertje op, waardoor het groot nieuws werd dat hij nog geen jaar later ging scheiden. “Familieman Samsom valt in eigen zwaard”, kopte *De Telegraaf* (Kleijwegt & van Weezel, 2013, p. 208). Als de personalisering in het verleden als referentiepunt wordt genomen, dan is al met al toch niet evident dat van een ongekend sterke personalisering sprake is.

1.3 *Onderzoek achteraf of mening insiders?*

De direct betrokken campagnemedewerkers en journalisten ervaren echter wel een sterke personalisering (Esmark, 2011). Direct betrokkenen ervaren tevens een grotere macht van de media ten opzichte van de politiek dan blijkt uit vergelijkend onderzoek achteraf (Van Aelst & Walgrave, 2011; Van Dalen & Van Aelst, 2014). Als het referentiepunt wordt gelegd bij de ervaringen van politici, dan komt de conclusie dat het met de personalisering wel meevalt op losse schroeven te staan. Het is echter de vraag hoe vast dit referentiepunt is. Politici ervaren dan wel een sterke personalisering door collega-politici (Esmark, 2011), maar uit ander onderzoek blijkt dat ze zeggen dat “*having charisma*” of “*media savvy*” voor hen persoonlijk nauwelijks van belang is (Tsifti & Ariely, 2014). Politici die zelf vaak in het nieuws komen blijken relatief tevreden te zijn over de media (Elmelund-Præstekær, Hopmann & Nørgaard, 2011).

2. Personalisering in de media

Uit longitudinale studies in tal van landen komt naar voren dat politici in de afgelopen decennia niet systematisch steeds meer media-aandacht gekregen hebben ten koste van de aandacht voor partijen (Bittner, 2011; Kriesi, 2012; Takens *et al.*, 2015, online first). Maar er zijn uitzonderingen. Op de keper beschouwd blijkt uit sommige studies een lichte trend naar een grotere perso-

nalisering, al zijn de jaarlijkse afwijkingen van de trend groter dan de trend (Balmas *et al.*, 2014; Boumans, Boomgaarden & Vliegenthart, 2013; Kleinnijenhuis, Oegema & Takens, 2009).

2.1 *Politieke instituties, media-instituties of cultuur?*

Uit het hierboven genoemde onderzoek komt een institutioneel verschil naar voren tussen de sterke personalisering in tweepartijstelsels en de geringere personalisering in meerpartijstelsels (zie ook Holtz-Bacha, Langer & Merkle, 2014). In Engeland kreeg de Prime Minister steeds meer aandacht ten koste van de ministers, vooral onder Thatcher, Major en Blair (zie ook Karvonen, 2010, p. 93), maar in Nederland geldt eerder het omgekeerde (Boumans *et al.*, 2013). Thatcher en Blair centraliseerden de overheidsvoorlichting, waarbij het personeelsbestand en het beschikbare budget veeleer eenvoudig werden (Pfetsch, 2008), terwijl in Nederland de afzonderlijke ministeries de baas bleven over hun eigen voorlichting. Verschillen in aandacht voor politici binnen een en hetzelfde land komen voor het grootste deel op het conto van hun institutionele functie (Schoenbach, de Ridder & Lauf, 2001). Alleen het jaar 2002, waarin Pim Fortuyn werd vermoord, vormt in Nederland een uitzondering op de regel dat de minister-president altijd de meeste media-aandacht krijgt (Kleinnijenhuis *et al.*, 2009).

Politieke functies kunnen echter niet verklaren waarom Pim Fortuyn als lijsttrekker van Leefbaar Nederland veel meer media-aandacht kreeg dan zijn opvolger Fred Teeven, of waarom Wouter Bos zo-

wel als lijsttrekker van de PvdA en als Minister van Financiën buitengewoon veel aandacht kreeg. Daaraan liggen charismatische gaven ten grondslag die onder andere te maken hebben met ambitie en doortastendheid, analytisch vermogen om problemen te doorzien en oplossingen aan te dragen, en met retorische vaardigheden om heldere verhalen te vertellen, vooral over wat er speelt buiten het eigen politieke territorium (Sheafer, 2001).

De mate van personalisering wordt mede bepaald door institutionele factoren in het medialandschap (Cook, 1998). In de regel maken politieke journalisten gebruik van het geregelde nieuwsaanbod door politici (openbare parlementaire vergaderingen, persconferenties, Nieuwspoort) en politici van geregelde nieuwsvragen van de media (persverklaringen, praatprogramma's, actualiteitenrubrieken, interviews). Maar vraag en aanbod verschuiven door ICT-innovaties, door de toename van het aantal televisiezenders, door dagelijkse praatprogramma's op de televisie, door de opkomst van het veel meer interactieve internet, en door de komst van satellietbeelden. We bespreken deze verschuivingen één voor één.

Door de grotere hoeveelheid publieke en commerciële televisiezenders met bijna een 24/7-aanbod komt een groter aantal politieke partijen en een groter aantal politici aan bod (gedecentraliseerde personalisering). Door de explosieve groei van interessant beeldmateriaal en de verfijning van montagetekniken worden 'talking heads' echter minder langdurig vertoond (minder personalisering). Het parlement wordt dan gemakkelijk het decor voor een 'sound bite' in plaats van de plaats voor

debat. Het beginsel van hoor en wederhoor wordt veranderd in het halen van een *confrontationquote*.

Politici moeten zich wel voegen naar het veranderende programmaformaat van media. De praatprogramma's op de late avond bieden een mooi voorbeeld. Het Nederlandse avondprogramma Pauw en Witteman, dat van 2006 tot 2014 uitgezonden werd, draaide om confrontation (Kleijwegt & van Weezel, 2013, hoofdstuk 28). Om de doelstelling te halen om 17 procent markt-aandeel te verkrijgen, moesten veel politieke onderwerpen worden opgenomen, omdat de urgentie daarvan de kijkers 's avonds laat zou vasthouden. In 2012 trok het programma gemiddeld 1,2 miljoen kijkers. Pauw en Witteman zagen het als hun taak om steeds opnieuw de schuldvraag te stellen: "Pauw: 'Ik vind dat we er ook de taak hebben het chagrijn in de samenleving te kanaliseren... En dat doe je door vertegenwoordigers van de overheid uit te nodigen... Bijvoorbeeld, je hebt een trein die wel is besteld, maar die niet rijdt'. Witteman: 'Dan wil je die mevrouw die staatssecretaris is en die erover gaat die avond in de studio en dan moet ze maar eens uitleggen hoe dat allemaal kan'" (Kleijwegt & van Weezel, 2013, pp. 187-188). In de literatuur over *framing* staat een dergelijke inkadering te boek als het "(*issue*) *responsibility frame*" (Iyengar, 1994; Semetko & Valkenburg, 2000). Daarin worden politici niet ten tonele gevoerd om hun blauwe ogen, maar als gedeprivatiseerde vrouwen en meneren die verantwoording moeten afleggen over hun standpunten of hun beleid ten aanzien van nieuwswaardige issues. De impact van het *issue responsibility frame* in praatprogramma's kan nog

worden versterkt door een *human interest frame* in het nieuws, waarbij getroffen burgers aan het woord komen (Boukes *et al.*, 2014, online first). De opkomst van het *issue responsibility frame* in de media maakt begrijpelijk waarom de personalisering niet toeneemt als de aandacht voor issues als referentiepunt wordt gekozen. Weliswaar hebben dagelijkse praatprogramma's met een *issue responsibility frame* geen staatsrechtelijke betekenis, maar ze hebben wel de primeur, waardoor ze het gras voor de voeten van het parlement gedeeltelijk wegmaaien. Dit verklaart misschien waarom men in het politieke circuit en het media-circuit overwegend van mening is dat er wel sprake is van personalisering (Esmark, 2011) en mediatisering (Van Aelst & Walgrave, 2011; Van Dalen & Van Aelst, 2014).

De belangrijkste institutionele verandering in het medialandschap van de afgelopen decennia is het internet. Potentieel draagt het internet bij aan personalisering en individualisering van de politiek, omdat elke politicus via het internet rechtstreeks kan communiceren met alle volgers. Maar volgers zijn snel teleurgesteld omdat de politicus, zelfs met assistenten die gemachtigd worden te reageren, onmogelijk kan ingaan op wat afzonderlijke volgers te melden hebben (Utz, 2009).

Satellietbeelden staan aan het begin van een andere belangrijke institutionele verandering, waardoor bijvoorbeeld de buitenlandse politiek gepersonaliseerd is. Buitenlandse regeringsleiders kunnen nu desgewenst bijna dagelijks in beeld gebracht worden. Vooral in het nieuws over landen die cultureel ver van het thuisland zijn verwijderd, krijgt de regeringsleider heel veel aandacht (Balmas & Sheaffer, 2013).

2.2 *Als ambtsdragers of als privépersonen?*

Ook in Nederlandse televisiereportages uit het begin van de jaren zestig over afzonderlijke politici ontbrak het niet aan verhalen uit hun privéleven, en zelfs in het afgelopen decennium hielden die verhalen verband met hun politieke overtuigingen, zodat niet volgehouden kan worden dat sprake is van een privatiseringstrend in het nieuws over politici (van Santen, 2012, hoofdstuk 5). Uit een onderzoek in Engeland, Frankrijk en Nederland blijkt dat persoonlijke vragen nog steeds overwegend politieke antwoorden krijgen, maar dat, vooral in Engeland, wel vaker dan voorheen private vragen gesteld worden (den Herder, 2013).

De interpretatieve stijl in de mediabeoordeling behelst dat het optreden van politieke ambtsdragers vaak wordt verklaard uit persoonskenmerken. De belangrijke persoonskenmerken daarbij zijn het leiderschap en de leiderschapskwaliteiten van politici (Garzia, 2011; Poguntke & Webb, 2005; Webb *et al.*, 2012). “*Leader-centred election campaigning and media coverage have generally both been increasing*” (Poguntke & Webb, 2005, p. 345).

Apolitieke persoonskenmerken zoals fysieke aantrekkelijkheid kunnen ook gaan bepalen of politici nieuwswaardig zijn. Blijkens recent onderzoek helpt fysieke aantrekkelijkheid om vaker in het televisienieuws, maar niet om vaker in het radio- of dagbladnieuws te komen (Tsfati, Markowitz Elfassi & Waismel-Manor, 2010; Waismel-Manor & Tsfati, 2011).

Het gaat om zwakke verbanden: jongeren en vrouwen die hoog scoren op fy-

sieke aantrekkelijkheid komen toch alleen in het nieuws als ze politiek van zich laten spreken.

3. Personalisering door kiezers

Bij personalisering door kiezers is de vraag aan de orde of kiezers een stem uitbrengen omwille van de persoon, of toch omwille van de partij, of omwille van de issues en issuestandpunten van die partij.

3.1 *Omwille van de persoon of de partij?*

Op grond van nationaal verkiezingsonderzoek in tal van landen is geconcludeerd dat in de afgelopen decennia geen systematische toename is opgetreden in het aantal kiezers dat een partij kiest omwille van de persoon (Aarts, Blais & Schmitt, 2011; Bittner, 2011; Karvonen, 2010). De mate waarin partijkeuze verklaard kan worden uit de waardering voor de lijsttrekker blijkt in de afgelopen decennia geringer geworden te zijn (Aardal & Binder, 2011; Nadeau & Nevitte, 2011).

Van Holsteyn en Andeweg (2010) tonen aan dat minder dan tien procent van de kiezers op de lijsttrekker van de partij waaraan de voorkeur wordt gegeven zou stemmen als deze lijsttrekker op de lijst van een andere partij zou staan. In de politieke werkelijkheid kan een lijsttrekker die met verbaal geweld afscheid neemt van de oude partij veel mediapubliciteit verwerken, waardoor kiezers hem of haar volgen.

Filip Dewinter kon met Vlaams Belang succesvol worden nadat het Hof van Cassatie het Vlaams Blok op 9 november 2004 verbodde. Pim Fortuyn kon met de LPF succesvol worden nadat hij op 9 februari 2002 door Jan Nagel uit Leefbaar Nederland was gezet. De positie van de charismatische leider wordt juist versterkt door de gratis publiciteit voor zijn of haar vijandbeeld.

In het hierboven genoemde cross-sectionele surveyonderzoek wordt de invloed op de kiezer van het aanzien van de lijsttrekker vermoedelijk onderschat, omdat verondersteld wordt dat het aanzien van de partij een vast referentiepunt is. Webb en collega's (2012) voeren aan dat het aanzien van de partij allerm minst een vast gegeven vormt. Het optreden van de partijleider in eerdere weken, maanden of jaren is mede van invloed op het aanzien van de partij. De meest aannemelijke verklaring waarom zoveel meer kiezers instemden met de Labour Party na het aantreden van Tony Blair is toch dat Blair de Labour Party een ander aanzien gaf (Webb *et al.*, 2012, p. 85). Uit panel surveyonderzoek bij de Nederlandse verkiezingen van 2002 en 2006 blijkt inderdaad dat de partijvoorkeur sterker samenhangt met het aanzien van de partij dan met het aanzien van de lijsttrekker, maar ook dat het aanzien van de lijsttrekker van twee weken eerder een grotere invloed heeft op het huidige aanzien van de partij dan omgekeerd (Vliegenthart *et al.*, 2009). Het belang van de lijsttrekker blijkt ook uit onderzoek waarin aangetoond wordt dat de partijvoorkeur beter verklaard kan worden uit het samenvallen van de waardering voor partij en lijsttrekker dan uit een of andere gewogen optelsom van beide (Wagner & Weßels,

2012). In de laatste weken voor verkiezingen neemt de hoeveelheid nieuws over lijsttrekkers in vergelijking tot het nieuws over andere politici sterk toe, waardoor het nieuws over lijsttrekkers juist dan de partijvoorkeur extra sterk gaat beïnvloeden: een zogenaamd *priming effect* (Takens *et al.*, 2015, online first).

3.2 *Omwille van de persoon of de partijstandpunten?*

Een andere invalshoek is na te gaan of de waardering voor een partij voortvloeit uit instemming met de partijstandpunten of uit waardering voor de lijsttrekker. Beide doen ertoe. Verwacht zou kunnen worden dat de waardering voor de lijsttrekker in verhouding tot het belang van de instemming met partijstandpunten vooral sterk zou zijn bij lijsttrekkers die charismatisch genoemd werden, zoals Pim Fortuyn in 2002, wiens LPF vanuit het niets met 26 zetels in de Tweede Kamer kwam. Dat blijkt echter niet het geval te zijn (van der Brug & Mughan, 2007). Of iemand in 2002 stemde op de LPF kan voor een deel zelfs al worden verklaard uit diens onvrede en politieke voorkeuren uit 1998 (Bélanger & Aarts, 2006).

Ook in dit onderzoek wordt de invloed van de persoon van de lijsttrekker vermoedelijk onderschat, omdat instemming met de partijstandpunten al evenmin een vast referentiepunt oplevert. De charismatische gaven van Pim Fortuyn om media-aandacht te genereren voor zijn omstreden standpunten over immigranten, asielzoekers en tal van andere kwesties vormen de meest aannemelijke verklaring

waarom zoveel kiezers in 2002 instemden met de partijstandpunten van de LPF en waarom ontevreden kiezers die in 1998 niet op een partij met vergelijkbare denkbeelden stemden wel op de LPF stemden in 2002. Het helpt een partij als de lijsttrekker met *sound bites* partijstandpunten uitdraagt in het televisienieuws (Oegema & Kleinnijenhuis, 2000). De populariteit van de partijleider die de partijstandpunten uitdraagt is belangrijk voor het antwoord op de vraag of die standpunten ook worden overgenomen (Kleinnijenhuis *et al.* 2001; Wu & Coleman, 2014).

3.3 *Onder de indruk van politici als politieke ambtsdragers of als privépersonen?*

Mensen kunnen in een oogwenk vanaf een foto beoordelen of iemand betrouwbaar is (Willis & Todorov, 2006). Toch vormen voor kiezers eerdere, laat staan eerste, indrukken van lijsttrekkers als privépersonen allerminst een onwrikbaar referentiepunt. Het vertrouwen in politici blijkt sterk afhankelijk van het moment, van het succes dat ze met hun partij in het nieuws toegeschreven krijgen. Grote partijen die door toedoen van een nieuwe lijsttrekker na eerdere tegenslagen wonderbaarlijk herleefden – bijvoorbeeld het CDA met Balkenende in 2002 en de PvdA met Bos in 2003 en met Samsom in 2012 – blijken met dezelfde lijsttrekker in volgende verkiezingen hard onderuit te kunnen gaan. Het CDA zakte ver terug in 2010. De PvdA verloor met Bos al in 2006.

Kiezers drukken hun vertrouwen in lijsttrekkers vaak pas na verloop uit in

hun partijvoorkeur: een zogenaamd *sleep-er effect*. Een voorbeeld. Enkele maanden voor de verkiezingen van 2002 werden PvdA-lijsttrekker Melkert en VVD-leider Dijkstal door toedoen van een stortgolf aan negatief nieuws in het voorafgaande kwartaal minder vertrouwd dan CDA-lijsttrekker Balkenende. Dat negatieve oordeel had blijkens panelsurveyonderzoek in de daaropvolgende weken geen invloed op hun stem: ze bleven zeggen op de PvdA, respectievelijk VVD te zullen gaan stemmen. Maar bij de verkiezingen, vlak na de moord op Fortuyn, verlieten juist de kiezers die enkele maanden eerder al een negatieve indruk van Melkert en Dijkstal hadden alsnog de PvdA en de VVD. Het CDA kon de grote winnaar van de verkiezingen worden (Kleinnijenhuis, Van Hoof & Oegema, 2006).

4. Discussie

Als tweepartijstelsels als referentiepunt worden genomen, is de personalisering door politici in België en Nederland gering. Van een eenduidige, algehele trend naar sterkere personalisering door politici is geen sprake, al kunnen voorbeelden gegeven worden van politici die de politiek sterker personaliseren dan institutioneel gezien noodzakelijk is. De betrokken politici ervaren echter een sterke personalisering.

De personalisering in de media is evenmin duidelijk groter geworden, al worden er meer vragen gesteld over privéaangelegenheden. Praatprogramma's hanteren vaak een *issue responsibility frame*, waar-

in verantwoordelijke politici om uitleg gevraagd wordt, vooral bij misstanden. Als de aandacht voor issues, voor 'de inhoud', als referentiepunt wordt genomen, dragen die praatprogramma's niet bij aan personalisering, want de aandacht voor politici en de aandacht voor issues gaan er hand in hand.

Van toegenomen personalisering door kiezers is volgens de onderzoeksliteratuur al evenmin sprake, omdat kiezers minstens evenveel gewicht toekennen aan hun waardering voor de partij en aan hun instemming met partijstandpunten. Dat zijn echter geen vaste referentiepunten, omdat begenadigde lijsttrekkers met *sound bites*, waarin ze hun standpunten via de media uitdragen, kiezers kunnen overtuigen van partijstandpunten. Lijsttrekkers kunnen de waardering door kiezers van hun partij verbeteren, maar persoonsverheerlijking is in een democratie geen lang leven beschoren. Eens succesvolle lijsttrekkers kunnen bij een volgende verkiezing momentum missen en hard onderuit gaan.

Of er sprake is van personalisering kan al met al moeilijk met een eenvoudig ja of nee beantwoord worden. Allerlei facetten van personalisering kunnen worden onderscheiden, waarna per facet op een rijtje kan worden gezet of de onderzoeksbevindingen wijzen op personalisering. Maar ook dat levert geen eenvoudig antwoord op, omdat juist door personalisering de referentiepunten kunnen verschuiven waaraan personalisering afgemeten wordt, zoals aan de aandacht voor issues in praatprogramma's, de waardering van partijen door kiezers en de instemming van kiezers met partijstandpunten.

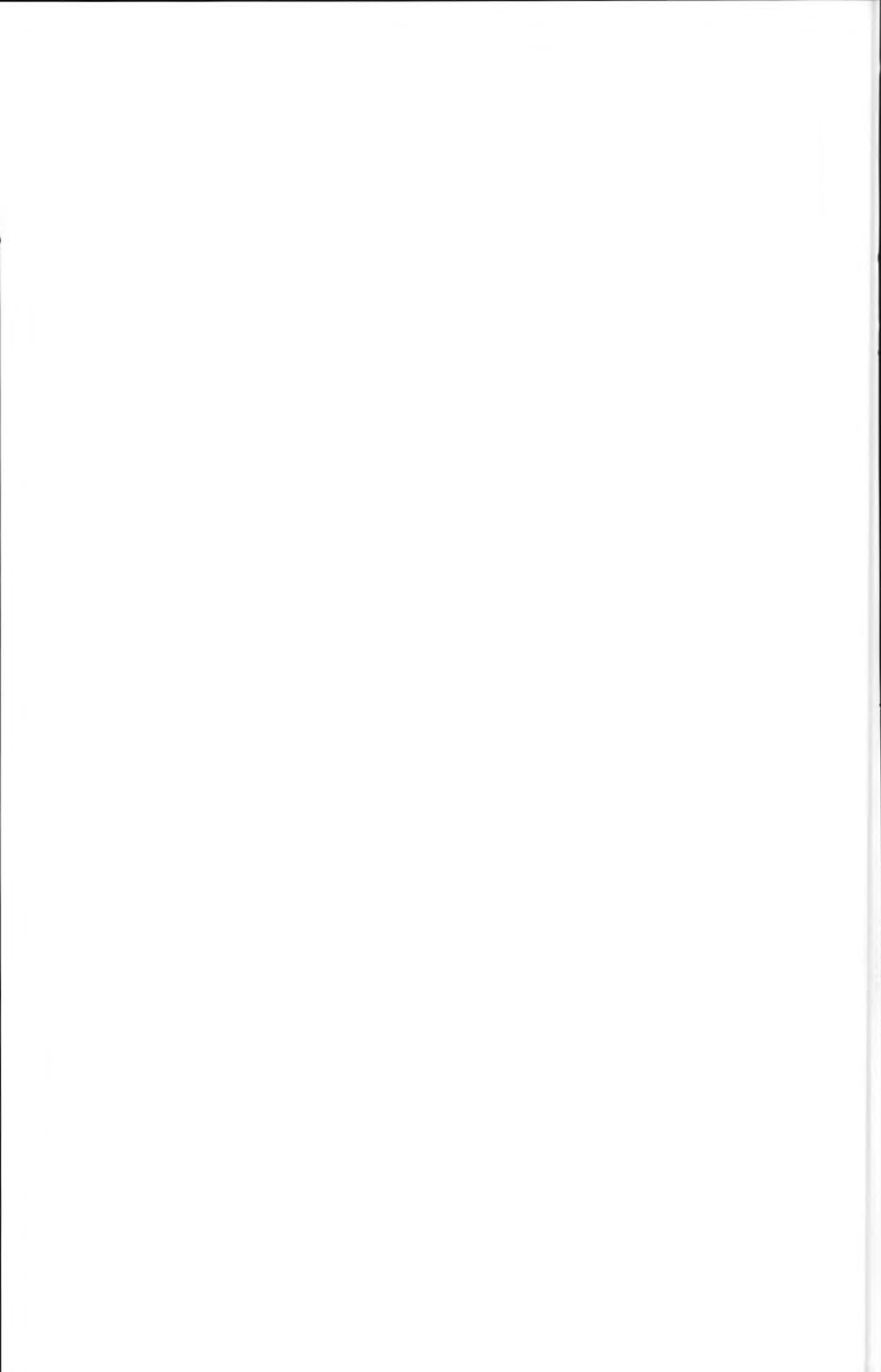
Bibliografie

- Aardal, B. & Binder, T. (2011). Leader Effects and Party Characteristics. In K. Aarts, A. Blais & H. Schmitt (Eds.), *Political Leaders and Democratic Elections* (pp. 108-126). Oxford: Oxford University Press.
- Aarts, K., Blais, A. & Schmitt, H. (2011). *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. *Communication Yearbook*, 34, 213-257.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T. & Shenhav, S.R. (2014). Two Routes to Personalized Politics. Centralized and Decentralized Personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51.
- Balmas, M. & Sheafer, T. (2013). Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena. *Journal of Communication*, 63(3), 454-475.
- Bélanger, E. & Aarts, K. (2006). Explaining the Rise of the LPF: Issues, Discontent and the 2002 Dutch Election. *Acta Politica*, 41(1), 4-20.
- Bittner, A. (2011). *Platform or Personality? The Role of Party Leaders in Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Boukes, M., Boomgaarden, H.G., Moorman, M. & de Vreese, C.H. (2014). Political News with a Personal Touch: How Human Interest Framing Indirectly Affects Policy Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, online first November 21, 2014. doi: 10.1177/107769901455854.
- Boumans, J.W., Boomgaarden, H.G. & Vliegenthart, R. (2013). Media Personalisation in Context: A Cross-National Comparison between the UK and the Netherlands, 1992-2007. *Political Studies*, 61, 198-216.

- Cook, T. (1998). *Governing with the News*. Chicago: University of Chicago.
- Danielson, W.A. & Lasorsa, D.L. (1997). Perceptions of Social Change: 100 Years of Front-page Content in the New York Times and the Los Angeles Times. In C.E. Roberts (Ed.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts* (pp. 103-116). Mahwah: Erlbaum.
- den Herder, B. (2013). Personal Questions, Political Answers. *Journalism Practice*, 7(4), 465-480.
- Elmelund-Præstekær, C., Hopmann, D.N. & Nørgaard, A.S. (2011). Does Mediatization Change MP-Media Interaction and MP-Attitudes toward the Media? Evidence from a Longitudinal Study of Danish MPs. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 382-403.
- Esmark, A. (2011). *Personalisation between Mediatization and Professionalisation – A Comparative Analysis of European Parliamentary Democracies*. Paper Presented at the Conference of the International Political Science Association. Sao Paulo.
- Garzia, D. (2011). The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader-follower Relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4), 697-709.
- Holtz-Bacha, C., Langer, A.I. & Merkle, S. (2014). The Personalization of Politics in Comparative Perspective: Campaign Coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153-170.
- Iyengar, S. (1994). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jowett, G.S. & o'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion (5th edition, first edition 1986)*. Thousand Oaks: Sage.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kleijwegt, M. & van Weezel, M. (2013). *Op TV of roemloos ten onder*. Amsterdam: Balans.
- 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. & Takens, J.H. (2009). Personalisering van de politiek. In G. Voerman (Ed.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen* (pp. 101-127). Groningen: Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A.M.J. & Oegema, D. (2006). Negative News and the Sleeper Effect of Distrust. *The International Journal of Press/Politics*, 11(6), 86-104.
- Koch, J. (2007). 'Familieaangelegenheden van hoogst teederen aard': Abraham Kuyper publiek en privé. In H. Renders & G. Voerman (Eds.), *Privé in de politieke biografie* (pp. 41-48). Amsterdam: Boom.
- Kriesi, H. (2012). Personalization of National Election Campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844.
- Nadeau, R. & Nevitte, N. (2011). Leader Effects and Party Characteristics. In K. Aarts, A. Blais & H. Schmitt (Eds.), *Political Leaders and Democratic Elections* (pp. 127-145). Oxford: Oxford University Press.

- Oegema, D. & Kleinnijenhuis, J. (2000). Personalization in Political Television News: A 13-wave Survey Study to Assess Effects of Text and Footage. *Communications: European Journal of Communication Research*, 25(1), 43-60.
- Pfetsch, B. (2008). Government News Management: Institutional Approaches and Strategies in Three Western Democracies Reconsidered. In D.A. Graber, D. McQuail & P. Norris (Eds.), *The Politics of News: The News of Politics* (pp. 71-97). Washington: CQPress.
- Plato (ca. 380 v.C. (1944)). *The Republic*. Oxford: Oxford University Press.
- Poguntke, T. & Webb, P. (2005). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Schoenbach, K., de Ridder, J.A. & Lauf, E. (2001). Politicians on TV News: Getting Attention in Dutch and German Election Campaigns. *European Journal of Political Research*, 39(4), 519-531.
- Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Sennett, R. (1977). *The Fall of Public Man*. New York: Alfred A. Knopf.
- Sheafer, T. (2001). Charismatic Skills and Media Legitimacy: An Actor-centered Approach in Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*, 28(6), 711-736.
- Takens, J.H., Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A.M.J. & van Atteveldt, W. (2015). Party Leaders in the Media and the Voter's Mind: Priming rather than Learning or Projection. *Political Communication*, 32(2). Online first. doi.: 10.1080/10584609.2014.944319.
- Takens, J.H., van Atteveldt, W., van Hoof, A.M.J. & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media Logic in Election Campaign Coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293.
- Tsfati, Y. & Ariely, G. (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782.
- Tsfati, Y., Markowitz Elfassi, D. & Waisman-Manor, I. (2010). Exploring the Association between Israeli Legislators' Physical Attractiveness and Their Television News Coverage. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 175-192.
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(2), 221-243.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Aelst, P. & Walgrave, S. (2011). Minimal or Massive? The Political Agenda-Setting Power of the Mass Media According to Different Methods. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 295-313.
- Van Dalen, A. & Van Aelst, P. (2014). The Media as Political Agenda-Setters: Journalists' Perceptions of Media Power in Eight West European Countries. *West European Politics*, 37(1), 42-64.
- van der Brug, W. & Mughan, A. (2007). Charisma, Leader Effects and Support for Right-wing Populist Parties. *Party Politics*, 13(1), 29-51.
- Van Holsteyn, J.J.M. & Andeweg, R.B. (2010). Demoted Leaders and Exiled Candidates: Disentangling Party and Person in the Voter's Mind. *Electoral Studies*, 29(4), 628-635.

- van Santen, R. (2012). *Popularization and Personalization: A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism*. Amsterdam: proefschrift Universiteit van Amsterdam.
- Vliegenthart, R., Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A.M.J. & Oegema, D. (2009). *Politicians Mold Parties: Effects of News about Candidates and Parties on their Perceived Performance and on Party Preference*. Paper gepresenteerd op het Politicologenetmaal, 28-29 mei 2009. Nijmegen.
- Wagner, A. & Weßels, B. (2012). Parties and their Leaders. Does it Matter How they Match? The German General Elections 2009 in Comparison. *Electoral Studies*, 31(1), 72-82.
- Waismel-Manor, I. & Tsfati, Y. (2011). Why Do Better-Looking Members of Congress Receive More Television Coverage? *Political Communication*, 28(4), 440-463.
- Webb, P., Poguntke, T. & Kolodny, R. (2012). The Presidentialization of Party Leadership. In L. Helms (Ed.), *Comparative Political Leadership* (pp. 77-98). Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Weber, M. (1919 (1999)). Politik als Beruf. In E. Flitner (Ed.), *Gesammelte Politische Schriften, Potsdamer Internet-Ausgabe* (pp. 396-450). Potsdam: Institut für Pädagogik der Universität Potsdam.
- Willis, J. & Todorov, A. (2006). First Impressions: Making up your Mind after a 100-ms Exposure to a Face. *Psychological Science*, 17(7), 592-598.
- Wu, H.D. & Coleman, R. (2014). The Affective Effect on Political Judgment Comparing the Influences of Candidate Attributes and Issue Congruence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3) 530-543.



De internationalisering van het bama-onderwijs

Peter Bursens, René Torenvlied en Isabelle De Coninck

Inleiding

Steven Van Hecke (KU Leuven)

Over de internationalisering van het politologisch onderzoek kunnen we kort zijn: dit is een feit. Maar hoe zit het met de internationalisering van het politologisch onderwijs, toch wat de bachelor en de master (bama) betreft? Welke evolutie heeft zich in de voorbije jaren voorgedaan? Van Nederland is geweten dat het Engels in alle disciplines aan een steile opgang bezig is. Maar dat heeft in de eerste plaats te maken met de onderwijstaal, wat niet volledig hetzelfde is als internationalisering. Hoe zit het intussen in Vlaanderen? Houdt het Nederlands daar stand of zoekt men soelaas in meer creatieve oplossingen? Principeel lijkt iedereen voorstander van internationalisering. En dan volgt bijna automatisch een frase met 'uitdaging', 'onderwijs van de toekomst' en 'arbeidsmarkt'. Vraag is wat de ongewilde neveneffecten zijn en hoe mogelijke problemen kunnen worden aangepakt. Wie past zich bijvoorbeeld aan: de buitenlandse studenten en docenten (door bijvoorbeeld studenten verplicht een cursus lokale politiek te laten volgen of van docenten te verwachten dat ze na een overgangperiode kunnen doceren in het Nederlands) of de onthaalinstelling (door bijvoorbeeld de onderwijstaal te veranderen, alleen Engelstalige literatuur

of handboeken aan te bieden, of niet-Nederlandstalige collega's te ontslaan van bestuurstaken)? Hoeveel vrijheidsgraden hebben de onderwijsinstellingen en de departementen of onderzoeksgroepen die *de facto* de onderwijsprogramma's aanbieden?

Deze en andere vragen over de internationalisering van het politologisch bama-onderwijs leggen we voor aan drie collega's met ervaring op het terrein. Afgezien van de klassieke evenwichten die we in deze rubriek trachten te bewaren (universiteit, geografie en gender), situeren de reflecties van de verschillende gastauteurs zich op een verschillend analyse-niveau. Peter Bursens bijt de spits af. Hij geeft vanuit een macrostandpunt een schets van de huidige situatie in Vlaanderen. Zijn analyse is gevoed door zijn jarenlange ervaring als docent maar ook als 'onderwijsbestuurder'. Momenteel is hij namelijk voorzitter van de Onderwijscommissie van de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen en leidt hij een adviesgroep inzake internationalisering voor de vice-rector van de Universiteit Antwerpen. Hij doceert in het Engels aan bachelor- en masterstudenten en legde naar verluidt met succes de taaltest af. René Torenvlied zorgt voor het Nederlandse perspectief. Hij focust op de bestuurskundige opleidingen aan de Universiteit Twente (mesoniveau). Hij is thans opleidingsdi-

recteur van de Engelstalige bacheloropleiding 'European Public Administration' en de Engelstalige masteropleidingen 'Public Administration' en 'European Studies'. Daarnaast is hij programmaleider van de Nederlandstalige professionele masteropleiding 'Master of Public Management'. Hij schrijft zijn bijdrage op persoonlijke titel. Tot slot kiest Isabelle De Coninck voor het microperspectief. Zij belicht hoe zij internationalisering aan den lijve heeft onderhouden. Ze is daarvoor perfect geplaatst, aangezien ze als studente zowel in Nederland als in Vlaanderen politicologisch onderwijs heeft gevolgd: respectievelijk de Engelstalige bacheloropleiding 'European Studies' aan de Universiteit Maastricht en de Nederlandstalige masteropleiding 'Vergelijkende en Internationale Politiek' aan de KU Leuven. Vier universiteiten, twee docenten/opleidingsverantwoordelijken en een studente: zie hier de ingrediënten voor een kritische stand van zaken, enkele opvallende standpunten inbegrepen, van de internationalisering van het politicologisch en bestuurskundig bama-onderwijs in Nederland en Vlaanderen.

Internationaliseren in Vlaanderen: tussen droom en daad staan wetten in de weg en praktische bezwaren

Peter Bursens (Universiteit Antwerpen)

Om met een boutade te beginnen: de samenleving, en met name het professionele veld, internationaliseert met rasse schreden. Het (academisch) hoger onderwijs

bereidt studenten voor op het beroepsleven. Internationalisering moet daarom inherent deel uitmaken van opleidingen in het hoger onderwijs. Politieke wetenschappen is hierop geen uitzondering. Integendeel, alumni komen terecht in maatschappelijke sectoren die uit zichzelf internationaal zijn of waarop internationalisering zonder uitzondering een impact heeft. Internationalisering is de evidentie zelve. Helaas, tussen droom en daad staan wetten in de weg en praktische bezwaren... en een *Res Publica* Symposium. In wat volgt vertrek ik van de idee om internationale en interculturele competenties centraal te stellen in politieke wetenschappen en curricula en deze competenties als hefboom te gebruiken om meer te internationaliseren. Ik neem Vlaanderen als case, bespreek de Vlaamse wettelijke en praktische obstakels, suggereer een aantal opties om maximaal te internationaliseren en het Vlaamse beleid aan te passen.

Internationaliseren is geen doel op zich. Het is een middel om studenten generieke en professionele competenties bij te brengen. Het gaat om kwalificaties die afgestudeerde politicologen nodig hebben in verschillende, snel evoluerende en flexibele contexten waarin interacties plaatsvinden met mensen uit andere landen en culturen. Voorbeelden van generieke competenties zijn intercultureel communiceren, vreemdetalenkennis, kennis van het eigen referentiekader, intercultureel bewustzijn, creativiteit en een open geest, actief burgerschap... Internationale vakspecifieke competenties houden in dat de opleiding wordt geïnternationaliseerd door het opnemen van een internationale

dimensie: het vakgebied in een internationale context plaatsen, een vergelijkend perspectief aangeven, weten hoe de vakdiscipline in het buitenland wordt ingevuld... Door dergelijke internationale en interculturele kerncompetenties te formuleren, verplichten opleidingen zichzelf er toe om internationalisering in de praktijk te brengen, om concrete werk- en evaluatievormen te bedenken en te implementeren. Interne kwaliteitszorgsystemen en externe accreditaties zien er dan op toe of studenten de beoogde competenties verwerven. Vervolgens presenteert zich een heel gamma van mogelijkheden, van fysieke tot virtuele mobiliteit voor zowel studenten als docenten, en ontelbare mogelijkheden en mengvormen. Tussen de objectieven en implementatie nestelen zich echter ook heel wat wettelijke en praktische obstakels.

Met fysieke mobiliteit kunnen de beoogde competenties heel duidelijk bereikt worden. Via *exchange mobility* (volwaardige en langdurige uitwisselingen zoals Erasmus), *networked mobility* (kortere mobiliteitsvensters in het curriculum) of *embedded mobility* (verblijven in het kader van gemeenschappelijke opleidingen zoals Erasmus Mundus *joint masters*) verplaatsen studenten zich per definitie naar andere landen. Ze komen er in contact met buitenlandse docenten en studenten, leren hoe andere culturen omgaan met de discipline en ontdekken de lokale arbeidsmarkt. Niet om het even welke vorm van uitwisseling kan echter het bereiken van de competenties garanderen; dat lukt alleen met kwaliteitsvolle partners. Om die kwaliteit te waarborgen, is het noodzakelijk om uitwisselingen op te zetten met

sterke partneruniversiteiten. Deze potentiële partners eisen uiteraard een vorm van wederkerigheid voor hun eigen studenten, met name wat betreft het Vlaamse aanbod aan anderstalige opleidingsonderdelen en de compatibiliteit van de programma's.

Het Vlaamse wettelijke kader maakt dat evenwel niet gemakkelijk. Uitwisselingsstudenten komen slechts voor korte tijd naar Vlaanderen en willen vaak maar beperkt investeren in het leren van het Nederlands. Ze stellen zich meestal tevreden met een niveau dat hen integratie in het sociale leven toelaat, maar dat onvoldoende is om lessen te volgen en examens af te leggen. Dat kan betreurd worden, maar het beantwoordt wel aan de realiteit. Het oorspronkelijke romantische idee dat uitwisselingsstudenten zich zouden onderdompelen in de taal en de cultuur van een ander land is overigens door de Europese Commissie zelf verlaten, nu Erasmus+ ook (en vooral) taalcursussen subsidieert om de instructietaal te leren, en die is vaak niet de taal van de regio. Dit betekent dat Vlaamse instellingen een voldoende anderstalig (lees: Engelstalig) aanbod moeten hebben om sterke partners te overtuigen hun studenten naar Vlaanderen te sturen (en omgekeerd, om Vlaamse studenten te ontvangen en voor hen mobiliteit mogelijk te maken). Het Vlaamse decreet betreffende het Hoger Onderwijs stelt evenwel uitdrukkelijk dat het Nederlands de onderwijstaal is en dat slechts bij uitzondering in een andere taal mag gedoceerd worden, namelijk indien "de meerwaarde voor studenten en werkveld vanuit de functionaliteit van de opleiding" kan worden aangetoond. Dat valt uiteraard te motiveren voor politieke

wetenschappen, maar vervolgens botsen de Vlaamse opleidingen op de expliciete bepaling dat in bacheloropleidingen maximaal 18 procent en in masteropleidingen maximaal 50 procent in een andere taal dan het Nederlands mag gedoceerd worden. Indien studenten tijdens hun opleiding meer studiepunten opnemen in een andere taal, wordt de opleiding als anderstalig beschouwd en moet er (in Vlaanderen) een Nederlandstalig equivalent bestaan. De opname van de studiepunten wordt door (de taalpolitie van) de Vlaamse overheid in de gaten gehouden. Instellingen hoeden zich ervoor om de grens te overschrijden, waardoor de internationale aantrekkelijkheid van de opleidingen beperkt is en het aantrekken van sterke partners bemoeilijkt wordt. Uiteraard hebben grote instellingen hier minder problemen mee, omdat zij inkomende studenten een groter aantal Engelstalige vakken kunnen aanbieden, vaak uit aanpalende disciplines of opleidingen.

Ook het vormen van consortia met een beperkt aantal preferentiële partners, bijvoorbeeld in functie van modulaire samenwerking of gemeenschappelijke masteropleidingen, is niet evident. Naast het bureaucratische afschrikkingseffect impliceert samenwerking immers een hoge graad van convergentie in studieduur. De herhaaldelijke weigering van de Vlaamse regering om de vraag naar studieduurverlenging in de sociale wetenschappen te honoreren zet hier een rem op de internationalisering. Het is erg moeilijk om masters van 60 ECTS structureel te integreren met masters van 120 ECTS, wat in veel Europese landen de norm is. Los van de moeizaam te bereiken wederkerig-

heid is het uitsturen van studenten of het laten volgen van een internationale stage binnen het bestek van één academiejaar erg moeilijk in overeenstemming te brengen met het kwaliteitsvol behalen van de vooropgestelde competenties. De Vlaamse regering zal op deze kritiek antwoorden dat ze een actieplan (*Brains on the Move*) heeft ontwikkeld om mobiliteit te promoten en dit zelfs financieel met beurzen wil ondersteunen. Indien de achterliggende randvoorwaarden niet tegelijk aangepakt worden, blijft een kwaliteitsvolle invulling van de mobiliteit echter moeilijk te bereiken. Misschien moet aan talentvolle studenten, ook in politieke wetenschappen, maar de raad gegeven worden om hun hersenen permanent naar het buitenland te verhuizen. Al is dat dan weer een moeilijke boodschap voor de honkvaste Vlaamse student. Dan toch maar beurzen of desnoods (door de overheid georganiseerde!) leningen om studenten die belangrijke buitenlandse ervaring te laten opdoen. Het lijkt daarbij cruciaal om te focussen op die groepen van studenten voor wie de financiële voorwaarden de reden zijn om thuis te blijven, zeker nu studeren ook in Vlaanderen behoorlijk duurder wordt.

Omdat mobiliteit niet altijd evident is, zoeken opleidingen naar andere instrumenten om de internationale en interculturele competenties waar te maken. Soms gaat het om kortere periodes van mobiliteit zoals zomerscholen of internationale groepsreizen waaraan onder welbepaalde voorwaarden *credits* kunnen worden toegekend. Daarnaast wordt het gebrek aan fysieke mobiliteit gecompenseerd door het buitenland naar Vlaanderen te halen. Vaak

wordt hierop het label *internationalisation at home* gekleefd. Het gaat om allerlei initiatieven waardoor studenten die niet fysiek mobiel (kunnen of willen) zijn toch in staat worden gesteld de beoogde internationale en interculturele competenties op te doen. In minimale vorm vindt dit plaats door inkomende studenten te laten samenleren en samenwerken met Vlaamse studenten, d.w.z. door uitwisselingstudenten op te nemen in (Engelstalige) opleidingsonderdelen. Hier worden opleidingen geconfronteerd met de kwaliteit en de talenkennis van de inkomende studenten. De taalbepalingen in de wetgeving bemoeilijken het samenwerken met sterke partners en dus met sterke studenten. Hierdoor is het kennisniveau en de beheersing van vreemde talen bij de inkomende studenten te vaak minder dan dat van hun Vlaamse collega's (al is het erg on-Vlaams om dit te beweren). Het bijeenbrengen van studenten uit verschillende landen mag dan wel de interculturele competenties aanscherpen, de kwaliteit van het onderwijs bewaken wordt zo een moeilijke opdracht.

Een alternatief is om niet de studenten maar de docenten naar Vlaanderen te halen. Voor korte periodes is er de uitstekende – maar onderbenutte – Erasmus docentemobiliteit. Daarbovenop investeren instellingen in het uitnodigen van gastdocenten (die overigens, laat het ons toegeven, vaak in de eerste plaats gekozen worden om hun onderzoeksrelevantie). Het ultieme middel in deze context is uiteraard het aanwerven van buitenlandse docenten. Vlaanderen zet in op het aantrekken van de meest excellente wetenschappers maar hoopt daarbij klaarblijkelijk dat deze het Nederlands

ofwel al machtig zijn ofwel zodanig excellent zijn dat zij binnen enkele jaren in het Nederlands kunnen doceren. Gezien de beperkte mogelijkheid om Engelstalige vakken te organiseren (*cf. supra*), kunnen opleidingen er uiteraard voor kiezen om anderstalige collega's vooral in gespecialiseerde dunbevolkte mastervakken in te zetten (maar dat betekent dan wel dat de inheemse docenten de grote groepen in de bacheloropleidingen moeten bedienen...).

Aan de aanbodzijde moet nog de mogelijkheid worden vermeld dat Vlaamse professoren in het Engels doceren. Hoewel kwaliteitsbewaking ook hier belangrijk is (het is contraproductief om in ondermaats Engels te doceren aan inkomende studenten met een ondermaatse kennis van het Engels), lijkt de balans tussen controle en autonomie grondig zoekgeraakt. In de huidige vorm – de fameuze Engelse taaltest voor universiteitsdocenten – wordt de regelgeving ofwel sans gêne genegeerd (door één instelling) ofwel creatief omzeild waar nodig (door alle andere instellingen). Was het een Europese richtlijn geweest, dan had oppercommissaris Frans Timmermans die al met veel genoegen geschrappt. Het is dan ook absurd en geld verspillend om collega's die diploma's behaalden in Engelstalige opleidingen (zij het niet aan Engelstalige instellingen) en die meer dan tien jaar in het Engels in Engelstalige landen hebben gedoceerd, te onderwerpen aan een (jawel) Engelse taaltest.

Laat ik ten slotte even terugkeren naar het uitgangspunt. Internationaliseren is een evidentie in het hoger onderwijs, bij uitstek in een discipline als politieke wetenschappen. Nederlandse en Vlaamse

politicologen komen zonder uitzondering terecht in jobs met een internationale component en worden als academisch gevormde mensen geacht een open en tolerante geest te hebben ten aanzien van de buitenwereld. Zij verdienen dus een geïnternationaliseerde opleiding van hoog niveau. Door internationale en interculturele competenties als bindend na te streven doelstellingen op te nemen, verplichten opleidingen zichzelf ertoe om ook in internationalisering de hoogste kwaliteit na te streven. Dat de Vlaamse overheid een dergelijke excellentie nastreeft in het hoger onderwijs valt overigens toe te juichen. Helaas is de weg naar de uitmuntendheid dus bezaaid met wetten en praktische bezwaren. Laat bovenstaande argumenten daarom een oproep zijn om het parochialisme en het irriterende streven naar controle in te ruilen voor een kosmopolitische houding en een cultuur van vertrouwen in de hogeronderwijsinstellingen. Opleidingsverantwoordelijken weten heus wel de balans te vinden tussen de toegan- kelijkheid van de programma's en de noodzakelijke internationale openheid en zijn zelf wel in staat om aan ernstige kwaliteitsbewaking te doen. Dit is geen pleidooi om alleen nog Engelstalige bacheloropleidingen in de politieke wetenschappen aan te bieden, noch om niet langer respect te vragen voor het Nederlands aan studenten of docenten die het Vlaamse hoger onderwijs voor korte of lange tijd komen verrijken. Beschouw het veeleer als een oproep tot enig pragmatisme vanuit een bezorgdheid voor de menselijke en professionele vaardigheden die studenten politieke wetenschappen in Vlaanderen verdienen mee te krijgen. Het zal hen des te meer bewust

maken van het belang van het Nederlands als wetenschaps- en onderwijstaal. Wat ik overigens ten volle onderschrijf met een bijdrage over internationalisering aan een Nederlandstalig wetenschappelijk tijdschrift. '... *because inbetween dream and act there are hindering laws and practical issues, ...*' zou Willem Elsschot mild cynisch besluiten.

Internationalisering bij de opleidingen bestuurskunde in Twente

René Torenvlied (Universiteit Twente)

In deze bijdrage zal ik de rol van internationalisering in het onderwijs in de Vlaams-Nederlandse politieke wetenschappen en bestuurskunde bespreken vanuit het perspectief van de opleidingen aan de Universiteit Twente, waar internationalisering in belangrijke mate is doorgevoerd. Ze heeft een natuurlijke start, vanuit de (padafhankelijke) situatie waarin de opleidingen zich thans bevinden. Daarom start ik met een korte achtergrondschets, waarin een groei-proces naar internationalisering aanwijsbaar is. Vervolgens zal ik ingaan op enkele belangrijke aspecten, afwegingen en ervaringen bij de internationalisering van het bestuurskundeonderwijs in Twente.

Een korte achtergrondschets

De opleiding bestuurskunde aan de Universiteit Twente is de oudste bestuurskundeopleiding van Nederland, opgericht in 1976. De Nederlandstalige opleidingen die

op het vakgebied van de bestuurskunde worden aangeboden aan de Universiteit Twente hebben van oudsher een sterke reputatie op het gebied van ontwerpergerichtheid (ooit het 'Twentse profiel' genoemd) en een nadruk op analytische vaardigheden en gedegen methoden en technieken van sociaalwetenschappelijk onderzoek. Twentse bestuurskundigen hebben de reputatie analytisch sterk te zijn, met een iets sterkere voeding uit de moederdisciplines van de maatschappijwetenschappen (politologie, sociologie, economie en recht) dan andere bestuurskundeopleidingen.

Binnen de Nederlandstalige bacheloropleiding bestuurskunde in Twente hebben verschillende varianten en afstudeerichtingen de afgelopen decennia het licht gezien, zoals een technische variant of een variant op het gebied van gezondheidswetenschappen. Het meest in het oog springend is de Engelstalige bacheloropleiding 'European Studies', die in 2005 geïntegreerd werd aangeboden. De opleiding European Studies voorzag in een groeiende behoefte en populariteit, vooral in het Duitse voedingsgebied, om een studie te volgen met een focus op Europa. Het Engelstalige karakter en curriculum van de bacheloropleiding European Studies vloeiden direct voort uit de behoefte om Duitse studenten een internationale, op Europa gerichte opleiding aan te bieden, die zij samen met Nederlandse studenten en studenten van andere nationaliteiten (denk aan Oost-Europa) konden volgen.

Het academiejaar 2013-2014 is een jaar van majeure veranderingen in de opleidingen Bestuurskunde in Twente. De Nederlandstalige opleiding Bestuurskunde is

samengevoegd met de Engelstalige opleiding European Studies tot één Engelstalige bacheloropleiding 'European Public Administration' (kortweg: EPA). Daarnaast is het 'Twents Onderwijs Model' (TOM) ingevoerd, waarin projectgericht onderwijs in 15 EC-modules centraal staat en vakinhoudelijke kennis wordt geïntegreerd en actief toegepast.

Het bovenstaande biedt een kort overzicht van de processen van onderop bij enkele specifieke opleidingen. Wetenschappelijk en maatschappelijk vindt er ook een onmiskenbare trend plaats in de richting van internationalisering. Naast de toenemende internationale dimensie van lokale, regionale en nationale maatschappelijke vraagstukken is er een gelijke trend waarneembaar in de onderzoeksvelden van politicologie en bestuurskunde. Met het toenemende belang van publicatie in internationale (dus: Engelstalige) wetenschappelijk tijdschriften is een bijna dramatische neergang te bespeuren in het beschikbare, moderne kennisfonds in de Nederlandse taal. Het is niet anders: gegeven de huidige incentives loont het niet meer om een wetenschappelijke carrière te bouwen op (louter) Nederlandstalige publicaties – hoe goed de kwaliteit ook moge zijn.

Kortom, de aangeboden leerstof, uit boeken en artikelen, zal veelal Engelstalig zijn. Dan is de stap snel gemaakt naar het Engels als voertaal voor het onderwijs. De belangrijkste concepten moeten immers in het Nederlands worden vertaald, studenten moeten deze concepten met elkaar verbinden en wat is dan gemakkelijker dan gewoon de Engelstalige concepten op de powerpointpresentatie te zetten (of in het college te benoemen). Verdere professio-

nalisering van docenten in hun taalbeheersing is eigenlijk nog maar een kleine stap, die voor de meesten niet onoverkomelijk is. Ook de vraagzijde is sterk in ontwikkeling. Studenten hebben grote interesse in onderwijs in het buitenland; de wereld is echt kleiner geworden en de Europese stimuleringsprogramma's hebben aantoonbaar de studenten- en docentenmobiliteit vergroot. In de toekomst zullen drempels op deze mobiliteit, bijvoorbeeld met Azië, waarschijnlijk veel minder worden. Worden niet alleen luchtvaartmaatschappijen, maar ook wij als universitaire instellingen, beter van deze ontwikkelingen? Hieronder laat ik enkele overwegingen de revue passeren.

Versterking identiteit en profiel

De verandering van de bacheloropleiding bestuurskunde naar een Engelstalige opleiding en samenvoeging van de opleidingen Bestuurskunde en European Studies heeft het profiel van de opleidingen versterkt. Het veld van de bestuurskunde bestudeert hoe politiek-administratieve systemen – samen met allerlei (netwerken van) organisaties in de (semi)publieke sector – maatschappelijke problemen proberen te verminderen. Maatschappelijke problemen blijken hun oorzaken te vinden op allerlei, complex samenhangende niveaus: van lokale gemeenschappen, van nationale staten, van Europa en andere internationale verbanden en op wereldschaal. Het domein van European Studies vormt de cruciale schakel tussen deze niveaus en is daarmee het belangrijkste domein in de opleiding waarmee alle niveaus worden verbonden. Deze filo-

sophie van de opleiding sluit aan bij de toenemende verbondenheid van de lokale/nationale niveaus met de Europese/internationale niveaus waarop politieke en bestuurlijke processen zich afspelen.

Met een dergelijke filosofie wordt de internationale oriëntatie van de oorspronkelijke bacheloropleiding Bestuurskunde versterkt, zowel wat betreft het curriculum als de voertaal. Anderzijds wordt tegelijkertijd de gamma-oriëntatie van de oorspronkelijke opleiding European Studies versterkt, wat betreft de component methoden van onderzoek en statistiek en de analytische oriëntatie vanuit het sociaalwetenschappelijke domein van de bestuurskunde. Deze integratie van de opleidingen en de internationaliseringslag hebben zodoende de identiteit van de opleiding versterkt: de specialisatie 'Public Administration' in EPA heeft een unieke, internationaal georiënteerde positie ten opzichte van de veelal nationaal georiënteerde bestuurskundeopleidingen in Nederland, Vlaanderen en Europa. Daarnaast heeft de specialisatie 'European Studies' in EPA een unieke, gammageoriënteerde positie in het veld van voornamelijk alfa-georiënteerde opleidingen European Studies in Nederland, Vlaanderen en Europa.

Flexibiliteit naar diverse voedingsgebieden

De Universiteit Twente ligt op enkele kilometers van de Duitse grens, met aansluiting op het internationale treinverkeer via Gronau en Oldenzaal. Het voedingsgebied van de opleidingen ligt daarmee niet alleen in Nederland, maar ook in Duitsland

(vergelijkbaar met de collega's in Maas-tricht). Internationalisering betekent in Twente ook regionalisering. Onze Duitse studenten zijn formeel wel internationaal, maar behoren tot het regionale voedingsgebied van de opleidingen. Dan kan je ervoor kiezen om de opleiding in het Nederlands aan te bieden en studenten te vragen het Nederlands machtig te worden (dit gebeurt soms), maar een overgang naar het Engels ligt veel meer voor de hand.

Een belangrijk voordeel van de internationale en Engelstalige oriëntatie is dat die bovendien samenwerking met andere universiteiten mogelijk maakt. Dan hoeft je niet meteen te denken aan Singapore of Shanghai, maar aan universiteiten in het eigen voedingsgebied. In 2012 zijn wij bijvoorbeeld een traject gestart om een *bachelor double degree* opleiding 'European Studies' met de Wilhelmsuniversität Münster om te zetten in een joint degree opleiding met Münster onder de naam 'Public Governance across Borders'. Studenten volgen het eerste jaar in Münster en de overige twee studie jaren in Enschede. Steun van het College van Bestuur is hier heel belangrijk. De Universiteit Twente heeft internationalisering hoog in het vaandel. Alle bacheloropleidingen zijn (of worden binnenkort) Engelstalig. Hierdoor wordt een Engelstalig bacheloraanbod gecreëerd dat breder is dan het Engelstalige onderwijsaanbod van veel 'klassieke' universiteiten.

Verlies van Nederlands en Nederlands-georiënteerde studenten

De grote zorg bij al deze prachtige ontwikkelingen is dat we ook iets gaan verlie-

zen. Wat blijft er nog over van de 'Nederlandse politicologie' en de 'Nederlandse bestuurskunde'? Kunnen we, zonder al te zwaarvoedig te worden, de verdere historische ontwikkeling van deze vakgebieden zomaar stopzetten? De vraag stellen (in deze vorm), is deze natuurlijk reeds beantwoord. Hierboven heb ik al bevestigd dat de Nederlandse politicologie en bestuurskunde zich sterk internationaal hebben georiënteerd.

Dit laat onverlet dat we ook op problemen stuiten in het onderzoek dat wij doen en, zoals het onderwerp is van deze bijdrage, de competenties die we studenten willen aanleren. Wat betreft onderzoek, is één van de belangrijke opdrachten om bijdragen te leveren met een belangrijke maatschappelijke relevantie. Die relevantie is vaak lokaal, regionaal, of nationaal gedefinieerd – soms met een internationale component, maar vaak ook niet. Internationalisering staat dit niet per se in de weg, maar maakt het niet altijd gemakkelijker – bijvoorbeeld wanneer onze wetenschappelijke staf voornamelijk bestaat uit medewerkers die het Nederlands niet machtig zijn. Fundamenteel is dat voor bepaalde politiek-wetenschappelijke en bestuurskundige expertises een grote behoefte bestaat aan de opbouw van een nationaal georiënteerd kennisfonds, wanneer het gaat om het beantwoorden van grote maatschappelijke vraagstukken. Denk aan ontwikkelingen in de Nederlandse zorg of in het Nederlandse politieke bestel. De Nederlandse bestuurskunde had ooit als specialisatie 'gemeentekunde'. Wat is de toekomst voor dergelijke specialisaties wanneer de universitaire diaspora zich volledig 'internationaliseert'? Deze

vraag laat zich veel moeilijker beantwoorden. Een gedifferentieerde benadering ligt voor de hand, daar waar de Nederlandse overheid er juist voor heeft gekozen het wetenschapsbeleid mede te laten invullen door het grote bedrijfsleven en het midden- en kleinbedrijf.

Voor het onderwijs en de competenties die wij studenten willen bijbrengen vanuit hun studies politicologie of bestuurskunde stuiten we op vergelijkbare problemen. Vaak komen we nog enigszins weg met de opmerking dat de echte kennis van de werkcontext toch zal moeten worden verworven tijdens een stage of in de eerste jaren in de professie. Maar kan een politicoloog of bestuurskundige die voor een gemeente werkt wel zonder een achtergrond in publiek recht? Kan je belangrijke ontwikkelingen in de Nederlandse samenleving wel goed doorgronden zonder kennis te nemen van Nederlandstalige stukken? Ook hier zou een gedifferentieerde aanpak wenselijk (noodzakelijk) zijn.

Aansluiting op nieuwe ontwikkelingen middelbaar onderwijs

Scholieren zijn zich steeds meer bewust van hun interesses en beroepsperspectieven wanneer zij kiezen voor een studie. Politicologie en bestuurskunde zijn Nederlandstalige begrippen en bepalen het zoekgedrag van scholieren en hun interesse voor de studie. Spreken zij niet net zo aan als 'political science' of 'public administration'? Welk afbreukrisico loop je wanneer je de kern waarvoor je staat in de Engelse taal aanbiedt? Op voorlich-

tingsdagen lijkt het mee te vallen. Misschien komen er wel andere scholieren. Sommige scholieren stellen hun vragen in prachtig Cambridge-Engels. Er is ook een trend in een stijgend aanbod van Engelstalig onderwijs op middelbare scholen in Nederland: tweetalig onderwijs (TTO) is populair en Cambridge-certificaten zijn gewild. Middelbare scholieren zijn mobiel en maken in het kader van hun studie culturele en taalreizen. Engels 'slang' komt via de iPad direct binnen. Kortom, voor categorieën scholieren blijkt het Engelstalige aanbod een unieke niche te bieden, om het maar in goed Nederlands te formuleren.

Tot slot: praktijken, problemen en principes

Deze bijdrage heb ik vooral van onderop, uit de praktijk zelf geschreven. Daarbij komen ook praktische problemen op. Denk aan het versterken van competenties van docenten, het doorbreken van taalbarrières bij studenten, de mengeling van studenten uit allerlei verschillende culturen, de passendheid van het studiemateriaal. Dergelijke problemen zijn vaak relatief eenvoudig op te lossen. Fundamenteler zijn de bezwaren dat de internationalisering belangrijke principes aantast die wij zouden moeten koesteren. Een voorbeeld hiervan is het behoud van de rijkdom die onze nationale vocabulaire ons biedt. Onze Nederlandse taal geeft een rijker uitdrukkingsvermogen aan wat wij bedoelen over te brengen, te 'verwoorden', dan het gebrekkige wetenschappelijke Engels waarmee niet-inheemse spre-

kers zich bedienen. Deze principes zijn, naar mijn stellige overtuiging, meer steekhoudend voor opleidingen letteren, waar taal tot de kern van het bestaansrecht behoort, dan voor maatschappijwetenschappelijke opleidingen. Gelukkig kunnen reflecties, zoals in dit Symposium, aanleiding geven tot verschillende snelheden en gedifferentieerde ontwikkelingen in de internationalisering van het onderwijs in onze mooie vakgebieden.

Engelstalig onderwijs in Nederland en Vlaanderen: mijn ervaring als student

Isabelle De Coninck (KU Leuven)

Als Vlaamse studente startte ik in 2010 de bacheloropleiding 'European Studies' aan de Universiteit van Maastricht (UM). Dat de opleiding geheel in het Engels gedoceerd werd, was een van de voornaamste redenen waarom ik voor deze Nederlandse universiteit koos. Voor mijn masteropleiding keerde ik terug naar Vlaanderen. Aan de KU Leuven volgde ik de eenjarige master Vergelijkende en Internationale Politiek. Erg aantrekkelijk vond ik de flexibiliteit in het samenstellen van het programma en de ruime keuze aan Engelstalige vakken. Mijn keuze voor Engelstalig onderwijs was dus zeer bewust. Ik ben er namelijk van overtuigd dat het – nu misschien meer dan ooit – zeer belangrijk is goed om te kunnen gaan met de Engelse taal, zowel in de persoonlijke als in de professionele sfeer.

Hoewel in beide studierichtingen de internationale dimensie centraal staat, ver-

schillen de opleidingen erg van elkaar. De opleiding in Maastricht was volledig Engelstalig met internationale docenten en een heel diverse internationale studentengroep. Slechts een heel kleine groep studenten was Nederlandstalig; de overgrote meerderheid was Duits. De aanwezigheid van ruim 20 nationaliteiten en talen maakte Engels de enige logische keuze als onderwijs- en interactietaal. Alle communicatie, studiematerialen, lessen en examens gebeurden in het Engels. Studenten die voor deze opleiding kozen, kozen bewust voor Engelstalige ervaringen. Dit is misschien wel het grootste verschil tussen beide opleidingen.

Het programma in Maastricht doelt op een internationaal publiek, waardoor Engelstalig onderwijs een evidentie is. De Engelstalige onderdelen in de Leuvense opleiding zijn wellicht ontstaan als aanvulling op een bestaand programma (of zijn een vertaling van opleidingsonderdelen die voorheen in het Nederlands werden gedoceerd). De master in Leuven blijft hoofdzakelijk Nederlandstalig met enkele Engelstalige opleidingsonderdelen, waarvan de meeste ook keuzevakken zijn. Hoewel deze Engelstalige opleidingsonderdelen kwalitatief sterk zijn, merk je als student dat Engelstalig onderwijs geen directe prioriteit is. Het aanbieden van Engelstalige opleidingen of opleidingsonderdelen kan uiteraard internationale studenten en zo culturele en academische uitwisseling bevorderen. Het kan zorgen voor een grotere mobiliteit voor de student, en misschien zelfs bijdragen aan het prestige van een bepaalde opleiding of instelling. Aan de Faculteit Sociale Wetenschappen komt 20 procent van de studen-

ten uit het buitenland. Dit is op zich een behoorlijk aandeel, maar verschilt sterk van de studentenpopulatie aan de Universiteit van Maastricht. De organisatie en accenten liggen dan ook merkbaar anders.

In Maastricht kon je als student – of docent – niet zomaar terugvallen op je moedertaal wanneer iets moeilijk uit te leggen was. Er waren geen uitzonderingen. Ook in lastige discussies of bij uitdagende taken ging iedereen voluit voor het Engels. Men zocht ook niet naar alternatieven: het Engels werd een tweede natuur, ook in de pauzes of buitenschools. Zo sprak ik steeds Engels met mijn studiegenoten, van wie ik soms pas dagen later begreep dat ze net als ik Nederlandstalig waren. Dit staat in schril contrast met mijn ervaringen in Leuven. Daar hebben de Nederlandstalige en de internationale studenten de neiging elk binnen hun eigen kring te blijven. Wanneer een buitenlandse student zich bij de Vlaamse studenten aansluit, wordt aanvankelijk wat Engels gesproken, maar wordt al snel weer overgeschakeld op het Nederlands. Jammer, want net de consequente onderdompeling in de Engelse taal binnen en buiten de colleges maakte mijn ervaring in Maastricht zo aangenaam en stimulerend.

In Leuven zijn de Engelstalige onderdelen een mooie aanvulling op het curriculum die internationale studenten toelaten om bepaalde lessen te volgen. Of dit aantrekkelijk genoeg is om van de KU Leuvencampus een internationale smeltkroes te maken, betwijfel ik. Niet alle opleidingen zijn daadwerkelijk toegankelijk, omdat een maximum gesteld wordt aan het aantal studiepunten dat je aan Engelstalige opleidingsonderdelen mag opnemen.

De Engelstalige vakken waren best populair onder de Nederlandstalige studenten. Ik vind het dan ook opmerkelijk dat zovelen er toch voor kozen om de opdrachten en eindexamens in het Nederlands af te leggen en niet in de onderwijstaal van het vak. Deze optie bestaat niet in Maastricht. Deze mogelijke opt-out is uiteindelijk ook jammer voor de Vlaamse studenten. Omdat men de optie heeft om examens af te leggen in het Nederlands, richten sommige studenten zich sterk op vertalingen van presentaties, notities en readers, en wordt ook over de inhoud van de lessen gediscussieerd in het Nederlands. Hiermee gaan ze voorbij aan de voordelen van Engelstalig onderwijs.

Zelf koos ik steeds bewust voor Engelstalig onderwijs, door de aard van mijn studiedomein maar ook omdat ik heel wat baten verwachtte van anderstalig onderwijs. Deze verwachtingen werden ook ingelost. In het domein van internationale en Europese politiek gebeuren ontmoetingen, debatten en wetenschappelijk onderzoek hoofdzakelijk in het Engels. Engelstalig onderwijs zorgt dan ongetwijfeld voor een mooi 'startkapitaal'. Een extra is het smeden van interculturele vriendschappen en netwerken, die ik privé en professioneel erg koester. Geïnternationaliseerd, Engelstalig onderwijs gaat dan ook niet enkel om kennis van het Engels, maar ook om het ontwikkelen van persoonlijke en professionele vaardigheden en een internationale attitude.

Een voorwaarde voor het slagen van Engelstalig onderwijs of het invoeren van Engelstalige componenten binnen een opleiding is uiteraard een basiskennis van de Engelse taal, zowel bij de studenten als bij

de docenten. Kortgeleden was er in Vlaanderen nog ophef over de test die Vlaamse professoren dienden af te leggen om te bewijzen dat hun kennis van de Engelse taal voldoende was om in het Engels te mogen doceren. Een grondige kennis van de taal waarin men doceert vind ik onontbeerlijk. Dit wil echter niet zeggen dat een accent of schoonheidsfoutjes niet door de beugel kunnen. Persoonlijk heb ik nog geen slechte ervaringen gehad met professoren die doceren in een taal verschillend van hun moedertaal.

Accenten of ‘verengelste’ uitspraken hebben – alvast voor diegenen die de moedertaal van de professor delen – geen zware impact op de verstaanbaarheid van de lessen. Ik kan mij echter wel voorstellen dat internationale studenten het hier moeilijker mee hebben, omdat ze de oorsprong van sommige formuleringen niet kunnen achterhalen. Op die manier kunnen accenten, verengelste constructies en uitspraken best verwarrend zijn. Zo geven de docenten wel eens een voorbeeld *“picked out of the air”* (uit de lucht gegrepen) of verdienen studenten die niet voldoende presteren een *“receipt”* (bonnetje, terwijl men doelt op *“resit”* of herkansing).

In Maastricht werd ik geconfronteerd met heel wat verschillende accenten in het Engels, omdat niet enkel de studenten maar ook de professoren erg diverse nationaliteiten hadden. Uiteindelijk heeft de blootstelling aan deze accenten ervoor gezorgd dat ik in internationaal gezelschap vlot het Engels van de deelnemers begrijp zonder mij te laten afleiden of verwarren door het vreemde accent. Zo kon ik op seminars vlot converseren met deelnemers

uit bijvoorbeeld Georgië, Azerbeidzjan of Sri Lanka – van wie het accent in het Engels moeilijk te verstaan is voor een westerling. Een dergelijke vaardigheid kan nare misverstanden of gênante momenten voorkomen.

Ook de Leuvense professoren van wie ik in het Engels les kreeg, hadden doorgaans een goed begrip van de taal. Doordat het merendeel van hun studenten echter Nederlandstalig blijft, werd soms voor meer uitdagende delen van de leerstof overgeschakeld naar het Nederlands voor een voorbeeld of bijkomende uitleg. Sommige docenten vragen de Nederlandse studenten in de aula ook wel eens om bepaalde woorden of constructies te vertalen naar het Engels. Vaak klinkt de Vlaamse tongval nog erg door in het Engels van de docenten, wat de indruk geeft dat het ‘slecht Engels’ is, terwijl het al bij al inhoudelijk correct is. Het Engels van de docenten is dus doorgaans wel goed, maar je merkt toch duidelijk het verschil met de gemiddelde kennis en uitspraak Engels van de studenten.

De recente generaties jongeren beschikken over een redelijke basis in de Engelse taal dankzij lessen Engels vanaf jonge leeftijd en heel wat blootstelling aan Engelstalige cultuur, films, muziek, websites, reizen of buitenlandse vrienden. Waar er taalbarrières zijn, valt men bijna automatisch terug op het Engels. Voor de jongste generaties lijkt het dan ook de voor de hand liggende ‘tweede’ taal. Jongeren in Nederland en Vlaanderen zijn trots op hun kennis van het Engels en gebruiken het graag in sociale context. Toch lijken velen huiverachtig te staan tegenover Engelstalige lessen, en vooral tegenover het schrijven

van opdrachten in het Engels. Bij mijn medestudenten in Leuven merk ik een scheiding tussen het sociaal en het academisch gebruik van de taal, waarbij de zelfzekerheid die men heeft in het eerste geval als sneeuw voor de zon verdwijnt in het tweede. In Maastricht speelde deze onzekerheid veel minder, maar daar spelen de organisatie en de doelgroep van de opleiding uiteraard ook in mee. Bovendien trachtten in Maastricht studenten te helpen om hun eventuele onzekerheden wat betreft hun capaciteit om Engelstalig onderwijs te volgen en Engelstalig werk in te leveren te verhelpen door een voorbereidend seminarie te organiseren. Een week voor het academiejaar aanvangt, kan je je klaarstomen om aan je Engelstalige opleiding te beginnen. In dit seminarie wordt gewerkt aan taalvaardigheden door middel van praktische onderdompeling en het oefenen van de academische basisvaardigheden.

Professionele gesprekken, debatten en onderhandelingen vragen een ander taalgebruik dan strikt sociale contacten. Een Engelstalige opleiding – of Engelstalige opleidingsonderdelen – zijn voor mij een erg nuttige leerschool geweest voor allerhande uitdagingen tijdens en na mijn opleiding. De Engelstalige bacheloropleiding in Maastricht bood heel wat opportuniteiten om persoonlijke en professionele vaardigheden uit te bouwen. Ze gaf mij het nodige zelfvertrouwen om internationale contacten te leggen en te onderhouden en interessante interculturele gesprekken aan te gaan. Ik kan het elke student in een internationaal thema aanraden om de optimalisering van zijn of haar kennis van het academisch en professioneel Engels als een belangrijk onderdeel van de opleiding te beschouwen.

In de afgelopen jaren nam ik deel aan een aantal internationale workshops, seminars en debatten. Dankzij de onderdompeling in het Engels kon ik mij hier even sterk engageren als in mijn moedertaal. Dit is duidelijk te danken aan blootstelling en oefening: *practice makes perfect*.

De taalkeuze binnen hoger onderwijs dient in mijn ogen niet enkel bepaald te worden op basis van de officiële taal in een bepaald gebied. Ook de plaats van een taal binnen het vakgebied zou in deze keuze mogen doorwegen. Het opvallendste en belangrijkste in mijn ervaring is dat Engelstalige opleidingen de *eigen* studenten erg kunnen stimuleren en klaarstomen voor hun professionele carrière. Uiteraard hangt dit erg samen met de aard van de studie en de carrière die men wenst op te bouwen. Domeinen zoals Europese en internationale politiek zijn in mijn ogen intrinsiek gelinkt aan het gebruik van de Engelse taal. Andere opleidingen of bepaalde opleidingsonderdelen lenen zich hier minder voor, zoals bijvoorbeeld een opleidingsonderdeel over lokale politiek. Ik vind het persoonlijk erg stimulerend wanneer de taal en het onderwerp gelinkt zijn. Dit is praktisch niet altijd mogelijk. Zo kan men natuurlijk moeilijk 'politieke geschiedenis van Rusland' doceren in het Russisch. In andere gevallen kan het zeker wel. De politieke structuren, de geschiedenis, of de beeldvorming in Vlaanderen en Nederland zijn voorbeelden van vakken waar Nederlands een onverbetterlijke taalkeuze is voor het onderricht. De vakliteratuur over deze onderwerpen zal hoofdzakelijk Nederlandstalig zijn en Nederlandstalig onderwijs en materiaal zullen hier beter de culturele nuances en dergelijke opvangen.

Volgens dezelfde logica is het interessant om ook Franstalig materiaal toe te voegen waar men spreekt over België als geheel. Voor onderwerpen zoals internationale relaties, internationale organisaties, politieke economie of Europese politiek is een bespreking in het Engels meer opportuun.

Persoonlijk vind ik het belangrijk de wetenschappelijke basiswerken te kunnen opnemen in de studie, en waar mogelijk in hun originele versie. Het les- en leesmateriaal is dé manier om studenten bekend te maken met het studiegebied en dus ook met de toonaangevende theorieën, artikels en auteurs daarbinnen. In de studies die ik ondernam is het overgrote deel van deze vakliteratuur Engelstalig. Ik vind het steeds fascinerend om toonaangevende werken binnen het domein in hun originele versie te lezen. Dit biedt de mogelijkheid om verschillende perspectieven en analyses aan elkaar te linken en het onderwerp uit te diepen, maar het geeft je als student ook de kans om zelf een kritische ontleding te maken van het originele werk. Persoonlijk heeft dit mij enorm gestimuleerd om mezelf analytisch en academisch te ontplooiën en mijn kritische geest aan te wakkeren.

Wanneer men zou werken met vertaald materiaal, of wanneer men deze werken gaat samenvatten en samenvoegen, kan heel wat nuance verloren gaan. Uiteraard is er ook sterk Nederlandstalig onderzoek binnen deze domeinen. Dit kan een uitstekende aanvulling vormen in readers, of kan opgenomen worden als suggestie wanneer men met veel uitwisselingsstudenten werkt die het Nederlands niet beheersen. Het is inderdaad belangrijk om de Nederlandstalige literatuur niet tot vergetelheid te laten verdoemen maar actief op te nemen waar rele-

vant in een studieprogramma. Er hoeft geen sprake te zijn van een voorkeursbehandeling voor literatuur van welke taal dan ook. Als student verwacht ik van een universiteit dat men de toonaangevende artikels uit de wetenschap voorlegt. Ik heb het gevoel dat ik met readers van originele literatuur een betere grip krijg op het bestudeerde onderwerp en op de interactie tussen academici. Bovendien is het een goede manier om meteen geïntroduceerd te worden in de correcte terminologie. Waar in Nederlandstalige vakken Engelstalig leesmateriaal werd meegegeven of waar een verplicht opleidingsonderdeel in het Engels gedoceerd werd, merkte ik dat andere studenten in Vlaanderen daarvan opkeken en er ook wel tegenop zagen. Dit vind ik enigszins verbazingwekkend, niet alleen omdat de studenten (zouden moeten) beschikken over een goede basiskennis Engels, maar ook omdat ze ervoor gekozen hebben een opleiding te volgen die van nature gericht is op het internationale.

Engelstalig onderwijs zorgt natuurlijk ook voor een culturele mix tussen de studenten. Dit bevordert niet enkel interculturele uitwisselingen op sociaal vlak maar ook professionele netwerken. De internationale ervaring leerde mij thematieken vanuit verschillende perspectieven te bekijken en de culturele gevoeligheid van sommige onderwerpen beter te vatten. Er zijn ook mooie vriendschappen uit ontstaan, die – in mijn ogen – enkel bevorderlijk kunnen zijn binnen internationale en Europese studies.

Uiteindelijk heb ik zeker baat gehad bij het volgen van Engelstalig onderwijs. Ik kan het enkel aanraden. Zowel op sociaal, academisch als professioneel vlak is het een belangrijke stimulans voor mijn persoon-

lijke ontwikkeling geweest. Een alomvattende vergelijking tussen mijn ervaringen in Nederland en in Vlaanderen is echter moeilijk, omdat de organisatie van beide universiteiten die ik bezocht sterk verschilt. Hoe dan ook, in mijn ogen zijn Engelstalige elementen een onvermijdelijk onderdeel van studies die door hun onderwerp linken

aan het internationale. Op deze manier kunnen men het meest gangmakende lesmateriaal aanbrengen, maar ook – en vooral – de studenten voorbereiden op de praktische realiteit. Zowel in een academische als in een niet-academische professionele carrière kan een grondige kennis van de Engelse taal de jonge politicoloog enkel ten goede komen.

Bruggen bouwen over politieke breuklijnen: deliberatieve democratie in diep verdeeld België

Didier Caluwaerts en Kris Deschouwer

SAMENVATTING VAN

Caluwaerts, D. & Deschouwer, K. (2014). Building Bridges across Political Divides: Experiments on Deliberative Democracy in Deeply Divided Belgium. *European Political Science Review*, 6(3), 427-450.

Democratie kan maar bestaan bij gratie van meningsverschillen. Toch zullen weinig democraten ontkennen dat er een kantelpunt is waarna die verschillen te groot worden. Een diep verdeelde publieke opinie vormt een dergelijk kantelpunt: wanneer de relaties tussen burgers gebaseerd zijn op gevoelens van wederzijdse vijandigheid en onbegrip, lijken de grenzen van een levensvatbare democratie bereikt.

Eén vaak geformuleerde oplossing is daarom dat burgers in een verdeelde samenleving passief moeten blijven. Volgens het consociationele model van democratie zijn het immers de elites die bruggen moeten bouwen, terwijl burgers zich uit de politiek moeten terugtrekken omdat burgeractivisme de stabiliteit van het politieke systeem in het gedrang brengt. Dit is een vreemde maar interessante paradox: de democratie in een verdeelde samenleving komt in het gedrang wanneer de demos een te prominente rol

opneemt. Het is eveneens een paradox die ingaat tegen de kernidee van het deliberatieve model van democratie. In tegenstelling tot het consociationele model van democratie, dat tegenstellingen institutionaliseert en vertrouwt op elites om conflicten op te lossen, vertrekt deliberatieve democratie van de assumptie dat conflicten overwonnen kunnen worden en dat gewone burgers in staat zijn om tot politieke beslissingen te komen, zelfs wanneer er een grote onenigheid is over de fundamentele doelstellingen die het politieke systeem moet nastreven.

Dit is echter een theoretische assumptie, en niet zozeer een empirische bevinding. Veel van het bestaande empirische onderzoek naar deliberatie vond immers plaats in relatief homogene groepen. Dit artikel poogde dan ook om de levensvatbaarheid van democratische deliberatie te testen in de sterk antagonistische setting van een diep verdeelde samenleving. Onze eerste

onderzoeksvraag was of deliberatie tussen gewone burgers met botsende identiteiten en belangen mogelijk is, of dat deliberatie zou leiden tot een nog sterkere polarisatie. De tweede onderzoeksvraag ging over de condities waaronder deliberatie kon slagen en focuste op het mediërende potentieel van besluitvormingsregels in een deliberatieve setting. De verwachting was immers dat een groter quorumvereiste zou leiden tot een interactie met een sterkere uitwisseling van argumenten, omdat meer mensen overtuigd moeten worden.

Om een antwoord te bieden op deze twee onderzoeksvragen, organiseerden we een deliberatief experiment in België. België is om twee redenen een interessante case om het effect van diepe verdeeldheid op burgerdeliberatie te meten. Eerst en vooral is het een zeer gesegmenteerd land. Elke hervorming van de Belgische staat heeft de verdeeldheid onder de bevolking versterkt en de politieke partijen en de media zijn opgesplitst volgens taalgroep. Ten tweede is België een taalkundig verdeeld land. Dat heeft natuurlijk sterke gevolgen voor de mogelijkheid om tot deliberatie te komen. Als deliberatieve democratie verlangt dat burgers met elkaar in discussie gaan om politieke beslissingen te nemen, werpt de meertaligheid in de Belgische setting een aanvullende drempel op.

Niet alleen de Belgische setting maar ook de timing van het experiment was perfect. In 2010, tegen de achtergrond van erg moeilijke communautaire onderhandelingen en de val van de regering over Brussel-Halle-Vilvoorde, brachten we 83 gewone Belgische burgers samen in negen groepen om te praten over de toekomst van het land. De agenda lag open en controversi-

ele thema's werden niet uit de weg gegaan. Door de groepssamenstelling te laten variëren – we hadden Nederlandstalige, Franstalige en taalgemengde groepen – wilden we nagaan wat er gebeurde met de kwaliteit van de interactie wanneer burgers van beide taalgroepen met elkaar geconfronteerd werden. Daarnaast manipuleerden we de besluitvormingsregel (gewone meerderheid, tweederdemeerderheid of unanimiteit) om na te gaan of een groter quorumvereiste zou leiden tot betere deliberatie.

De kwantitatieve analyse van de transcripts van de groepsdiscussies bood interessante maar verrassende inzichten in de dynamiek van intergroepdeliberatie. Vanuit consociationele theorie en vanuit de sociale psychologie van intergroepconflicten hadden we verwacht dat deliberatie tussen diametraal tegengestelde groepen minder respectvol, rationeel, open en inclusief zou zijn dan deliberatie binnen de taalkundig homogene groep. Tegengesteld aan de theoretische verwachtingen vonden we echter dat de kwaliteit van de deliberatie net hoger was in taalgemengde groepen. Confrontatie met leden van de andere taalgroep zorgde voor een rationelere discussie; ze opende de geesten en cultiveerde een attitude van respect die op dat moment vaak ontbrak tussen politici. De besluitvormingsregels daarentegen brachten wel het gewenste effect teweeg: meer veeleisende regels (tweederdemeerderheid en unanimiteit) leidden tot significant betere deliberatie dan besluitvorming onder gewone meerderheid. De noodzaak om tot een (bijna-)consensus te komen zorgde er dus voor dat de deelnemers meer moeite deden om te luisteren en om elkaar te overtuigen met goed gefundeerde argumenten.

Hoewel deze bevindingen bemoedigend zijn voor deliberatieve democraten en onderzoekers van etnische conflicten, willen we natuurlijk niet beweren dat burgers in een diep verdeeld land zoals België de wapens volledig neerlegden, noch dat dat een wenselijk scenario zou zijn. Maar ondanks de vaak pittige en gespannen

discussies bleek wederzijds begrip tussen mensen met fundamenteel verschillende ideeën en voorkeuren toch mogelijk. Het deliberatieve model lijkt dan ook te werken onder minder ideale omstandigheden. Het is relatief robuust, zelfs wanneer het met diepe en schijnbaar onoverbrugbare tegenstellingen geconfronteerd wordt.

Europese desintegratie verklaard

Hans Vollaard

SAMENVATTING VAN

Vollaard, H. (2014). Explaining European Disintegration. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 52(5), 1142-1159.

De voortschrijdende integratie van de Europese Unie (EU) is uitzonderlijk. In de recente wereldgeschiedenis komt het nauwelijks voor dat landen samenkomen in een groter politiek geheel. Desintegratie is de trend. Denk aan de Sovjet-Unie, Zuid-Soedan, Oost-Timor en Schotland. Ook al integreert de EU nog verder, toch is er in de laatste jaren veel aandacht voor scenario's waarin de EU verscheurd raakt. De schulden crises in de eurozone hebben geleid tot speculaties over het vertrek van het armlastige Griekenland. Een mogelijk referendum over Britse uittreding houdt Europese desintegratie op de publieke agenda. Er zijn evenwel nauwelijks wetenschappelijk gefundeerde verklaringen van Europese desintegratie. Het artikel 'Explaining European Disintegration' zoekt naar een vruchtbaar theoretisch startpunt om Europese desintegratie te verklaren.

De spaarzame wetenschappelijke verklaringen voor Europese desintegratie komen allereerst van neorealisten. In 1991 stelde bijvoorbeeld John Mearsheimer dat het einde van de Koude Oorlog het einde van Europese samenwerking zou betekenen. Zijn

verwachting was dat, als de Verenigde Staten niet langer een veiligheidsparaplu zouden bieden aan West-Europa om de Sovjetdreiging te keren, wantrouwen en rivaliteit tussen Europese staten weer de kop zouden opsteken. Het probleem van deze verklaring is dat Europese integratie na de Koude Oorlog juist verder is gegaan. Blijkbaar is internationale politiek meer dan een kwestie van macht en veiligheid. Neorealisme neemt bovendien aan dat de EU uiteenvalt in staten. Een goede verklaring van desintegratie zou echter moeten verklaren waarom desintegratie zou leiden tot territoriale, hiërarchische organisaties en niet in één of meer verzwakte, meerlagige netwerkorganisaties. Desintegratie hoeft niet het omgekeerde van integratie van nationale staten in een groter Europees geheel te zijn.

Economen hebben gewezen op de onevenwichtigheden in de Europese muntunie als verklaring voor Europese desintegratie. De economische verschillen in de eurozone zouden het onmogelijk maken om één munt en één monetair beleid te voeren. Dit mag zo zijn volgens het ideaalbeeld van een optimale muntzone. Dat

ideaalbeeld laat echter de vragen open hoe de EU daadwerkelijk zou uiteenvallen en welke rol andere factoren, zoals de politieke bereidheid om elkaar financieel te ondersteunen, spelen. Bij desintegratie is dus meer dan één factor van belang. Bestaande verklaringen van Europese desintegratie zijn zo dus weinig vruchtbaar. Dit geldt ook voor veel vergelijkende analyses van federaties, imperia en staten die zijn uiteengevallen. Die leveren een waslijst aan factoren op. Alleen voor het einde van het Romeinse Rijk zijn al minstens 210 factoren genoemd, zoals decadente elites, barbaarse invallen en klimaatverandering. Dit onderstreept in ieder geval dat desintegratie wordt veroorzaakt door meer dan één factor. De uitdaging is te bepalen welke factoren wanneer en hoe van belang zijn en hoe die factoren zich tot elkaar verhouden.

De politicoloog Stefano Bartolini biedt in zijn boek *Restructuring Europe* (2005) een vergelijkend kader, waarin (des)integratiefactoren zinvol in hun onderlinge samenhang kunnen worden geanalyseerd. Hij bouwt voort op de analyse van het ontstaan en functioneren van staten door de politicoloog Stein Rokkan en de ontwikkelings-econoom Albert Hirschman, zonder uit te gaan van staten als enig mogelijke organisatievorm. Op microniveau komt zijn analyse erop neer dat iets of iemand die binnen een organisatie ontevreden is, twee mogelijkheden heeft: zijn stem verheffen om te proberen de situatie te verbeteren (*voice*) en weggaan (*exit*). Zo'n exit kan de vorm aannemen van een compleet afscheid (zoals emigratie of afsplitsing) maar ook van een *partial exit* (zoals het weigeren contributie te betalen of wetgeving na te leven). Loyaliteit beïnvloedt het gebruik van *exit* en *voice*.

Hoe meer iets of iemand verknocht is aan een politiek stelsel, des te kleiner de neiging om weg te gaan of zelfs maar te protesteren. Daarnaast is het een kostenafweging: hoeveel moeite kost het om invloed uit te oefenen om de situatie te verbeteren? Hoe hoog is de prijs om een politiek stelsel te verlaten? En is er een beter alternatief voorhanden? Krachten op macroniveau werken in op deze afwegingen. Een essentiële notie is daarbij volgens Bartolini de wederzijdse afhankelijkheid tussen de externe consolidatie en de interne organisatie in elk politiek stelsel. Zijn stelling is dat hoe meer politieke spelers zijn ingesloten in een politiek stelsel, des te duurder *exit* is, des te voordeliger het is om te investeren in *voice*-organisatie en des te sterker loyaliteit kan groeien.

Het bartoliniaans perspectief op Europese desintegratie is vervat in vier toetsbare stellingen.

De eerste stelling houdt in dat voortdurende uitbreiding, vluchtig kapitaal en het gebrek aan overlap tussen de organisatie van veiligheid, sociaal beleid, handel en politieke identiteit de externe consolidatie van de EU zwak houden. Dat maakt exit bij ontevredenheid makkelijker.

Volgens de tweede stelling is Europese integratie een permanente bron van ontevredenheid, omdat vooral bepaalde bedrijven, burgers en regio's profiteren van (gedeeltelijke) *exits* in de grenzeloze interne markt. Een groeiende eurosceptische *voice* van hen die minder of niet profiteren tegen open nationale grenzen is het resultaat. Onvrede is een volstrekt normaal politiek fenomeen. De vraag is echter hoe die wordt gekanaliseerd.

De derde stelling is dat door de zwakke externe consolidatie van de EU, de organi-

satie van Europabrede *voice* zwak blijft. Investerings in langdurige grensoverschrijdende samenwerkingsverbanden, zoals politieke partijen, zijn onzekere investeringen, doordat medestanders zich daaraan makkelijker kunnen onttrekken. Daardoor blijven politieke spelers meer aangewezen op *nationale voice*-organisaties om de situatie te verbeteren. Bovendien zijn vooral voor eurosceptici de kosten van effectieve *voice* hoog in de EU. Verdragswijzigingen om grenzen weer te sluiten of bevoegdheden terug te halen vergen immers de instemming van alle lidstaten. Bovendien spelen niet-gekozen instellingen als de Europese Centrale Bank een dominante rol. Omdat EU-loyaliteit veelal veel zwakker is dan nationale loyaliteit, blijft een nationale *exit* als optie over voor eurosceptici om uit hun onbevredigende situatie te geraken.

Nu is het nogal onzeker wat de kosten van uittreding zijn en of een land het in zijn eentje kan rooien. Vooral vanwege migratie vindt een aantal Engelsen het EU-lidmaatschap duurder dan uittreding. Bovendien achten veel Engelsen hun eigen land

in staat om alleen, of in samenwerking met de VS, te overleven. Voor eurosceptisch Engeland is uittreding daarom een reële optie. Ook in landen als Griekenland is er veel onvrede over het EU-lidmaatschap, maar slechts weinig Grieken zien (economisch) heil in uittreding. Dat geldt evenzeer voor rijkere eurosceptische lidstaten zoals Nederland, Finland en Oostenrijk, vanwege hun afhankelijkheid van Duitsland.

Volgens de vierde stelling komt daarom eurosceptische onvrede vooral tot uiting in de vorm van *partial exits*, zoals het beperkt naleven van Europese regelgeving, het verminderen van EU-afdrachten, het terughalen van bevoegdheden, pogingen om armere Eurolanden eruit te wippen of nieuwe (armere) lidstaten te weren. Deze *partial exits* kunnen de interne organisatie en externe consolidatie van de EU aanzienlijk verzwakken. Bij gebrek aan een geschikt alternatief buiten de EU zijn (behalve van Engeland) complete exits niet te verwachten. Daardoor heeft de EU nog enig respijt om eurosceptische onvrede intern te kanaliseren.

De mobilisatie van wigissues in meerpartijenstelsels

Marc Van de Wardt, Catherine E. de Vries en Sara B. Hobolt

SAMENVATTING VAN

Van de Wardt, M., De Vries, C.E. & Hobolt, S.B. (2014). Exploiting the Cracks: Wedge Issues in Multiparty Competition. *Journal of Politics*, 76(4), 986-999.

Naar de mobilisatie van wigissues in de Amerikaanse politiek werd het nodige onderzoek verricht. Een bekend voorbeeld is de manier waarop Abraham Lincoln tijdens de presidentiële verkiezingen van 1860 een wig dreef in de Democratische partij door het slavernij-issue te politiseren. Democraten uit de zuidelijke staten wilden de slavernij verder verspreiden over de VS, terwijl de noordelijke vleugel van de partij hier tegen was. Electoraal kwam het de Democraten duur te staan toen Lincoln erin slaagde het slavernij-issue centraal op de politieke agenda te plaatsen. Een ander, recenter voorbeeld is de poging van de Democraten om de Republikeinse partij uit elkaar te spelen door aandacht te vragen voor stamcelonderzoek. Hiermee probeerden ze Republikeinse kiezers die er een progressiever standpunt op nahielden dan president Bush voor zich te winnen. Zoals de politcoloog Schattschneider al zei: het ultieme doel van partijcompetitie is te profiteren van scheuren in de coalitie van je tegenstander, terwijl je je eigen electoraat consolideert.

De literatuur over het gebruik van wigissues heeft uitsluitend betrekking op

het Amerikaanse tweepartijenstelsel. Logischerwijs stellen deze studies dat het binnen een tweepartijenstelsel de oppositiepartij (de Democraten dan wel de Republikeinen) is die dit soort issues mobiliseert om de regeringspartij te destabiliseren. In ons artikel onderzoeken we in welke mate deze verwachting opgaat voor meerpartijenstelsels, waar partijen met elkaar moeten samenwerken in coalities om te kunnen regeren. De onderzoeksvraag luidt: welke oppositiepartijen mobiliseren wigissues – issues waarover regeringspartijen of regeringscoalities verdeeld zijn – in West-Europese meerpartijenstelsels?

Het theoretisch kader geeft een tweeledige omschrijving van wigissues. Een wigissue past allereerst slecht binnen de dominante politieke scheidslijn. Voor West-Europese partijstelsels is dit de links-rechtsdimensie, die voornamelijk staat voor de herverdeling van inkomens en de rol van de staat in de economie. Een issue past slecht binnen deze dimensie wanneer partijposities op het issue slecht correleren met hun links-rechtsposities. Een bekend voorbeeld is het issue van Europese integratie. In veel West-

Europese landen zijn zowel radicaal-linkse als radicaal-rechtse partijen eurosceptisch, terwijl partijen in het centrum verdere Europese integratie ondersteunen. Het tweede kenmerk van wigissues is dat zij, als gevolg van hun slechte fit in de links-rechtsdimensie, regeringspartijen en regeringscoalities verdelen. Als de positie van een partij op een nieuw issue niet samenvalt met haar links-rechtspositie, betekent dit immers dat een latente splitsing binnen de partij ontstaat. Denk bijvoorbeeld aan de manier waarop de VVD ten tijde van de machtsstrijd tussen Rita Verdonk en Mark Rutte verdeeld was over het varen van een hardere koers – wat wringt met het liberalisme – op het issue van immigratie en integratie. Een slechte fit in de links-rechtsdimensie kan ook leiden tot verdeeldheid binnen een regeringscoalitie. Aangezien regeringscoalities veelal op basis van nabijheid op de links-rechtsdimensie worden gevormd, brengen issues die de links-rechtsordering van partijen niet volgen bestaande coalities in gevaar. Zo kozen de Conservatieven in Denemarken er pas voor om het immigratie-issue te politiseren toen hun voormalige coalitiegenoot, de Sociaal-Liberalen, hen in 1994 inruilden voor de Sociaal-Democraten.

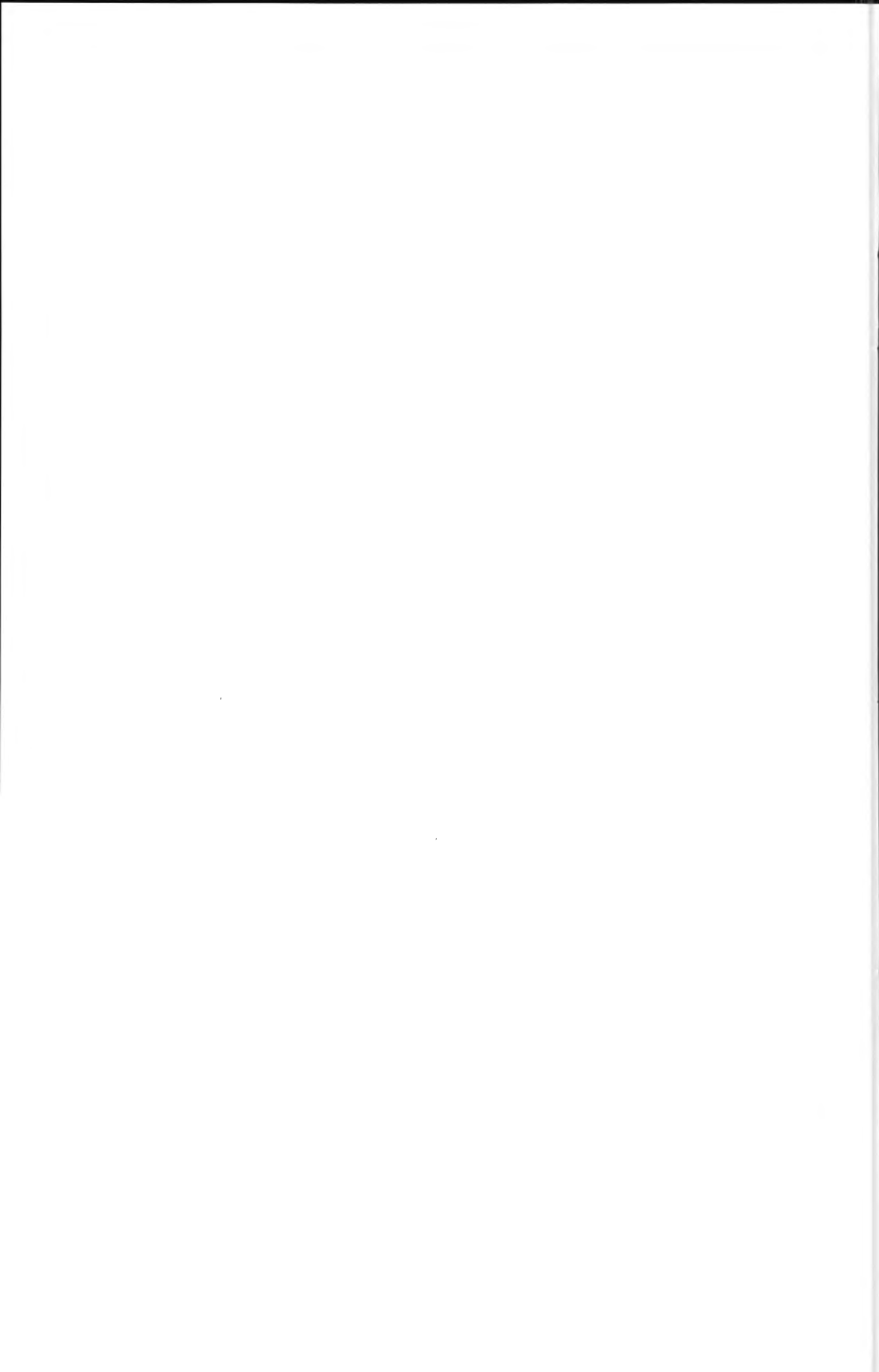
Op basis hiervan onderscheiden wij twee soorten wigissues: issues waarover regeringspartijen intern verdeeld zijn (een *intra-party wedge issue*) en issues waarover een regeringscoalitie verdeeld is (een *intra-coalition wedge issue*). Het eerste type wigissue operationaliseren we door te kijken naar de mate van verdeeldheid tussen partijactivisten en het partijleiderschap over de te varen koers op het issue. In het tweede geval meten we de spreiding in de posities van de coalitiepartijen op het issue. Om

te verklaren welke oppositiepartijen beide soorten wigissues uitbuiten, stellen wij een onderscheid voor tussen *challengerpartijen*, *mainstreamoppositiepartijen* en *regeringspartijen*. Een challengerpartij definiëren wij als een partij die nog nooit geregeerd heeft, een mainstreamoppositiepartij heeft in het verleden ten minste één keer geregeerd en een regeringspartij zit in de regering. Onze hoofdhypothese is dat challengerpartijen het sterkst geneigd zijn om een wigissue te mobiliseren. Omdat zij in het verleden nooit geregeerd hebben, zetten zij namelijk geen banden met potentiële coalitiepartijen op het spel door het politiseren van wigissues. Wij verwachten dat het uitdragen van puur beleid (*policy* binnen de bekende triade van partijdoelen) of het maximaliseren van stemmen (*votes*) een belangrijker motief is voor een challengerpartij dan het bewaken van haar coalitieappeal (*office*). Mainstreamoppositiepartijen daarentegen zijn sterker op regeren gericht (omdat ze in het verleden ten minste al één keer geregeerd hebben) en zullen veel terughoudender zijn in het mobiliseren van dit soort issues.

Deze hypothese wordt getoetst op basis van kwantitatieve tijdreeksanalyses tussen 1984 en 2010 naar 215 partijen opererend in 14 West-Europese meerpartijensstelsels. Onze analyses richten zich op het issue van Europese integratie, omdat dit een goed voorbeeld van een wigissue is. Zo past het issue slecht in de links-rechtsdimensie (de positionering volgt een omgedraaide U-curve) en heeft het zowel regeringspartijen als regeringscoalities flink verdeeld. De resultaten laten zien dat challengerpartijen inderdaad het sterkst geneigd zijn om wigissues uit te buiten. Het effect voor mainstreamopposi-

tiepartijen is niet significant, wat betekent dat de aandacht die zij aan een wigissue besteden gelijk blijft aan die van regeringspartijen. Interessant genoeg worden de theoretische verwachtingen echter alleen bevestigd op verdeeldheid binnen regeringspartijen. We vinden dus geen bewijs dat challengerpartijen ook issues uitbuiten waarover een regeringscoalitie verdeeld is. Onze verklaring hiervoor is dat partijleiders van coalitiepartijen in principe geneigd zijn zich te conformeren aan de gemeenschappelijke positie van de coalitie. Uiteenlopende posities op een issue leiden dus niet per definitie tot conflict en regeringsinstabiliteit. Uit eerder onderzoek is echter gebleken dat partijleiders niet langer conformeren als activisten zich roeren en hun positie binnen de partij op het spel komt te staan. De gemakkelijkste manier voor een challenger om een regering te destabiliseren is dus om zich op *intra-party* wigissues te richten waarover het partijleiderschap en activisten intern verdeeld zijn.

Aangezien alleen data voorhanden waren over het EU-issue, konden wij ons theoretisch raamwerk niet toetsen op andere issues. Wij beargumenteren echter dat onze resultaten generaliseerbaar zijn naar andere wigissues, zoals de politisering van het immigratie-issue in Nederland. Dit issue voldoet aan onze omschrijving van een wigissue. Tevens was het een challengerpartij, de Lijst Pim Fortuyn (LPF), die het issue mobiliseerde. Een ander voorbeeld dat niet in het artikel genoemd wordt, is het issue van ritueel slachten. Omdat het voorkomen van dierenleed in dit geval op gespannen voet komt te staan met godsdienstvrijheid, waren de coalitiepartijen, VVD en CDA, verdeeld over het issue en terughoudend om het onder de aandacht te brengen. De Partij van de Dieren (PvdD), wederom een challengerpartij, bleef dit issue echter haaldelijk op de kaart zetten. Wij verwachten dus dat ons theoretisch raamwerk ook waardevol zal zijn bij het begrijpen van de politisering rond andere wigissues dan Europese integratie.



Kees Aarts is hoogleraar politicologie aan de Universiteit Twente en wetenschappelijk directeur van het Institute for Innovation and Governance Studies aldaar. Zijn onderzoeksbangstelling gaat uit naar democratie, verkiezingen en kiezersgedrag. E-mail: c.w.a.m.aarts@utwente.nl.

Peter Bursens is hoogleraar verbonden aan ACIM (Antwerp Centre for Institutions and Multi-level Politics) van de Universiteit Antwerpen (UA), Jean Monnet professor, voorzitter van de Onderwijscommissie van de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, en van een adviesgroep inzake internationalisering voor de vice-rector van de Universiteit Antwerpen. E-mail: peter.bursens@uantwerpen.be.

Didier Caluwaerts is postdoctoraal onderzoeker van het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek – Vlaanderen aan de Vrije Universiteit Brussel. Zijn onderzoek concentreert zich op sociale en democratische innovatie, met bijzondere aandacht voor deliberatieve democratie. E-mail: dcaluwae@vub.ac.be.

Isabelle De Coninck is bachelor European Studies (Universiteit Maastricht) en master Vergelijkende en Internationale Politiek (KU Leuven), en wetenschappelijk medewerker aan het Instituut voor de Overheid van de KU Leuven. E-mail: isabelle.deconinck@soc.kuleuven.be.

Kris Deschouwer is als onderzoeksprofessor verbonden aan de Vakgroep Politieke Wetenschappen van de Vrije Universiteit Brussel. Zijn werk spitst zich toe op partijen en verkiezingen, en op het democratisch besturen van complexe en verdeelde samenlevingen. E-mail: Kris.Deschouwer@vub.ac.be.

Catherine E. de Vries is hoogleraar Europese Politiek aan de Afdeling Politiek en Internationale Betrekkingen van de Universiteit van Oxford. Tevens is zij als fellow verbonden aan Lincoln College. Haar onderzoeksinteresses omvatten comparatief politiek gedrag en publieke opinie, politieke partijen en partijstrategie, Europese integratie en kwantitatieve onderzoeksmethodologie. E-mail: catherine.devries@politics.ox.ac.uk.

Sara B. Hobolt is hoogleraar en Sutherland Chair Europese Instituties aan het Europees Instituut. Haar onderzoeksinteresses omvatten EU-politiek, politiek gedrag (in het bijzonder verkiezingen en referenda), publieke opinie, comparatieve Europese politiek en kwantitatieve onderzoeksmethodologie. E-mail: s.b.hobolt@lse.ac.uk.

Kristof Jacobs is als universitair docent verbonden aan de Vakgroep Politieke Wetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen. Zijn onderzoek richt zich op politieke partijen, sociale media, kiesstelsels en uitdagingen van de democratie. E-mail: k.jacobs@fm.ru.nl.

Jan Kleinnijenhuis is als hoogleraar Communicatiewetenschap verbonden aan de Vrije Universiteit te Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich op de samenstelling van politiek en economisch nieuws in nationale en internationale media, alsmede op de totstandkoming en uitwerking daarvan. E-mail: j.kleinnijenhuis@vu.nl.

Johannes Rodenbach is als doctoraal onderzoeker verbonden aan het Centrum voor Lokale Politiek, onderdeel van de Vakgroep Politieke Wetenschappen van de Universiteit Gent. Hij bereidt een scriptie voor rond de presidentialisering van het burgemeesterschap in Vlaanderen en werkt mee aan het 'European Mayor'-project, een comparatief onderzoek naar burgemeesters in 28 Europese landen. E-mail: johannes.rodenbach@ugent.be.

Niels Spierings is universitair docent bij de Afdeling Sociologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Zijn specialismen zijn politieke en gendersociologie en onderzoeksmethoden. Thematisch focust hij op sociale media, politieke participatie en democratisering, genderongelijkheid, de politieke en economische positie van vrouwen, migratie, islam, en intersectionaliteit. Samen met Kristof Jacobs coördineert hij het project VIRAL (www.ru.nl/VIRAL). E-mail: n.spierings@maw.ru.nl.

Kristof Steyvers is hoofddocent aan de Vakgroep Politieke Wetenschappen van de Universiteit Gent. Zijn onderzoek situeert zich daar in de context van het Centrum voor Lokale Politiek. Het is gericht op lokaal politiek leiderschap, verkiezingen en partijen op lokaal niveau, hervormingen aan het lokaal bestuur, de democratische verankering van lokale netwerkverbanden, vergelijkende lokale politiek en stadspolitiek en stedenbeleid. E-mail: kristof.steyvers@ugent.be.

Peter Thijssen is hoofddocent aan het Departement Politieke Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen. Hij is lid van de onderzoeksgroep Media, Middenveld en Politiek (M²P). Zijn onderzoek spitst zich toe op de wisselwerking tussen publieke opinie en politieke participatie. E-mail: peter.thijssen@uantwerpen.be.

René Torenvlied is hoogleraar Publiek Management verbonden aan de Vakgroep Bestuurskunde van de Universiteit Twente, opleidingsdirecteur van de Engelstalige bacheloropleiding 'European Public Administration' en de Engelstalige masteropleidingen 'Public Administration' en 'European Studies', en programmaleider van de Nederlandstalige professionele masteropleiding 'Master of Public Management'. E-mail: r.torenvlied@utwente.nl.

Peter Van Aelst is hoofddocent aan het Departement Politieke Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen en aan het Instituut voor Politieke Wetenschap van de Universiteit Leiden en lid van de onderzoeksgroep Media, Middenveld en Politiek (M²P).

Zijn onderzoek situeert zich voornamelijk in de domeinen van de politieke communicatie en vergelijkende politiek. E-mail: peter.vanaelst@uantwerpen.be.

Marc van de Wardt is postdoctoraal onderzoeker en docent aan de Afdeling Politicologie van de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoeksinteresses omvatten partijcompetitie, comparatief politiek gedrag (met name partijverandering en evolutie), descriptieve/substantiële representatie van migranten en kwantitatieve onderzoeksmethodologie. E-mail: m.vandewardt@uva.nl.

Patrick van Erkel is medewerker en doctoraatsstudent aan het Departement Politieke Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen. Tevens is hij lid van de onderzoeksgroep Media, Middenveld en Politiek (M²P). Zijn doctoraat richt zich op het verklaren van electoraal succes van individuele kandidaten. E-mail: patrick.vanerkel@uantwerpen.be.

Hans Vollaard is universitair docent Nederlandse en Europese Politiek in het Instituut Politieke Wetenschap van de Universiteit Leiden. Kernthema's in zijn onderzoek betreffen de Europese regulering van grensoverschrijdende zorg, eurosceptis, Europese desintegratie en christelijke politiek in Nederland. E-mail: vollaard@fsw.leidenuniv.nl.

Bram Wauters is als docent verbonden aan de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen van de UGent, waar hij de onderzoeksgroep GASPAR (www.gaspar.ugent.be) leidt. Zijn onderzoek gaat over verkiezingen, partijen en politieke representatie, met bijzondere aandacht voor ondervertegenwoordigde groepen. E-mail: bram.wauters@ugent.be.

Auteursrichtlijnen *Res Publica*

I. Voor ALLE BIJDRAGEN, zowel voor de wetenschappelijke artikelen als voor de rubrieken, gelden volgende voorschriften:

- Publicatie in het **Nederlands**.
- Auteurs geven aan of ze hun **bijdrage insturen** als wetenschappelijk artikel, dan wel als rubrieksbijdrage (essay, symposium, boekbespreking), naar res.publica@acco.be.
- **APA-referentiesysteem**, zowel in de **tekst** als in de **bibliografie op het einde** van de bijdrage.

II. Voor de TWEE DELEN AFZONDERLIJK gelden voorts volgende voorschriften:

- **Wetenschappelijke artikelen:**
 - maximum 10.000 woorden, inclusief abstract, referenties, voetnoten en bibliografie
 - bestaan uit 4 onderdelen: titel, Engelstalig abstract en titel, corpus en bibliografie
 - Engelstalig abstract en titel: 100-150 woorden
 - Engelstalige keywords: maximum 6
 - corpus: In de inleiding worden doel, motivatie en context van het artikel uitgelegd.
 - enkel literatuur met rechtstreekse relevantie voor het onderwerp van het artikel dient te worden opgenomen, uitgebreide empirische details worden beter niet in de tekst zelf opgenomen
 - titels en tussentitels: 5 niveaus mogelijk, gebruik Arabische cijfers
 - niveau 1: gecentreerd en standaard lettertype
 - niveau 2: *gecentreerd en cursief*
 - niveau 3: *links uitgelijnd en cursief*
 - niveau 4: *linkse insprong, cursief, eindigt met punt*. Tekst volgt meteen.
 - niveau 5: GECENTREERD EN HOOFDLETTERS
 - het aantal voet- en eindnoten moet tot een minimum worden beperkt
 - tabellen en figuren worden in de tekst ingevoegd en aangeduid met Arabische cijfers
 - artikels worden in Word-versie ingediend
 - auteurs verklaren in begeleidende e-mail dat het ingezonden artikel in deze vorm niet bij een ander tijdschrift werd ingediend of gepubliceerd
 - aantal woorden van het artikel wordt in begeleidende e-mail meegegeven
 - auteursgegevens: naam, correspondentie- en e-mailadres worden in afzonderlijk document bij het artikel gevoegd

- **Rubrieken**

- **Politiek essay:** maximum 7.000 woorden
 - In 'het politiek essay' publiceren we artikelen die belangwekkende bijdragen leveren tot het publieke debat. Het politiek essay is een opiniërend artikel waarin auteurs, gehinderd door en gebaseerd op hun wetenschappelijke kennis, duidelijk stelling nemen ten aanzien van een maatschappelijk relevant onderwerp.
- **Symposium:** verschillende bijdragen – samen maximum 7.000 woorden
 - In 'het symposium' nemen academische en praktijkpoliticalogen stelling in over actuele dossiers. Discussiepunten kunnen zowel het academische politieke bedrijf tot voorwerp hebben, als thema's die in het bredere politieke leven beroering wekken.
 - Van de publicatietaal van politicalogen tot het gebruik van opiniepeilingen door de massamedia: al die onderwerpen waar politicalogen iets over te melden hebben, maar het er doorgaans niet over eens zijn.
 - *Res Publica* zoekt het debat op en brengt er verslag over uit. Verschillende auteurs nemen positie in tegen resp. voor een centrale stelling die door de rubriekverantwoordelijken van de redactie kort wordt ingeleid.
- **Onderzoek uitgelicht:** maximum 1000 woorden
 - In 'Onderzoek uitgelicht' wordt interessant, prestigieus en belangwekkend politicalogisch onderzoek van Vlaamse en Nederlandse bodem in de spotlight geplaatst. Auteurs vatten een recent gepubliceerd wetenschappelijk artikel samen op een toegankelijke manier in 750 tot 1000 woorden. Voorwaarde voor selectie van bijdragen is recente publicatie in een gerenommeerd internationaal politicalogisch tijdschrift (maximaal twee jaar geleden) en een eerste of tweede auteur dan wel een meerderheid van co-auteurs die verbonden zijn aan een Vlaamse of Nederlandse academische instelling. Lezers van *Res Publica* blijven hiermee op de hoogte van belangrijke theoretische en methodologische ontwikkelingen in het bredere vakgebied.
 - De klemtoon ligt op een samenvatting van het oorspronkelijke artikel. Desgewenst kan dit gekaderd worden in het bredere onderzoek dat aan het artikel ten grondslag ligt. Voor figuren en tabellen wordt best naar het oorspronkelijke artikel verwezen; noten worden best gemeden.

Voor een uitgebreide beschrijving van de auteursrichtlijnen:

www.respublica.be



Marc Verhaert

25 jaar Roemeense revolutie

ISBN 9789033499067

248 blz.

€ 21,50 (excl. verzendingskosten)

Eind de jaren '80 van de vorige eeuw viert president Gorbatsjov in de Sovjet-Unie de teugels. Het strenge communisme ruimt er plaats voor meer openheid en vrijheid. De nieuwe wind waait ook over naar de rest van het Oostblok. De Berlijnse Muur en het IJzeren Gordijnen vallen. 1989 is het jaar van de revoluties.

Bijna alle regimes uit communistisch Oost-Europa zetten hun eerste stappen richting democratie. Maar Roemenië geeft geen krimp. Ceaușescu blijft zijn eigen, dictatoriale koers varen. Het zijn Belgen – journalisten en mensen uit de culturele sector – die er mee

voor zorgen dat de publieke opinie in het Westen de ogen opent voor de terreur van het Ceaușescu-regime. Door hen wordt de stem van dissidenten als Doina Cornea en Ana Blandiana gehoord.

Op 20 december 1989 breekt in de stad Timișoara dan toch een volksrevolutie uit, die zich al gauw uitbreidt tot heel Roemenië. Aan de laatste gevallen dominosteen van de dictaturen in het Oostblok kleeft helaas veel bloed. Ook Vlaams journalist Danny Huwé kwam er om het leven.

25 jaar Roemeense revolutie bundelt historisch waardevolle en aangrijpende getuige-

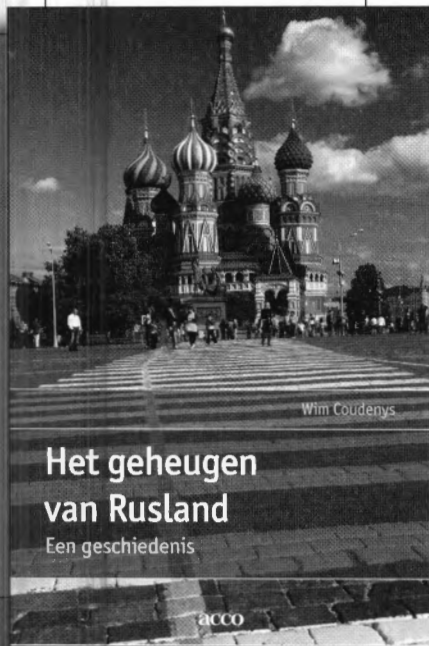
nissen van mensen die de Roemeense revolutie vanop de eerste rij meemaakten. Reporters Bert De Craene en Christophe Lamfalussy, de echtgenote en dochter van Danny Huwé, toevallige toeristen Mark Uytterhoeven en Luc Devoldere, maar ook hulpverleners en mensen die verliefd werden op het land of op een vrouw: zij vertellen hoe zij Roemenië beleefden, vóór, tijdens en na de revolutie.

Pluspunten:

- Met unieke getuigenissen, die zonder dit boek verloren zouden gaan

acco
MAAKT KENNIS MET U

Uitgeverij Acco
Blijde Inkomststraat 22, 3000 Leuven
tel. 016/62 80 00 – fax 016/62 80 01
e-mail: uitgeverij@acco.be
www.uitgeverijacco.be



Wim Coudenys

Het geheugen van Rusland

ISBN 9789033498060

304 blz.

€ 34,00 (excl. verzendingskosten)

Vladimir Putin omschreef de val van de Sovjet-Unie als de grootste ramp van de 20e eeuw, loofde Ruslands traditionalisme en beriep zich op historische rechten om de Krim te annexeren. Het 'oude' Rusland lijkt daarmee helemaal terug van weggeweest. En inderdaad: geschiedenis speelt een cruciale rol in het gedrag én de perceptie van Rusland. Ze is echter geen objectief gegeven, maar een constructie van 'belangrijke feiten' die door interpretaties met elkaar worden verbonden. Deze constructie, de canon van de Russische geschiedenis, wordt bovendien voortdurend aangepast om ideologische redenen. Hierdoor

worden hele stukken uit het collectieve geheugen gewist en/of nieuwe denkkaders opgelegd. *Het geheugen van Rusland* beschrijft hoe en wanneer die canon tot stand kwam, hoe hij evolueerde en het hedendaagse Rusland zijn uitzicht gaf. Hij bevestigt een aantal 'waarheden' over Rusland, bijv. dat het autocratisch moet zijn, dat veranderingen er alleen van bovenaf kunnen komen; dat het permanent bedreigd en bedrogen wordt door het Westen. Die canon blijkt ook uiterst selectief: in de obsessie om Rusland als 'anders' te zien, worden tal van gelijkenissen met (West-)Europa genegeerd en verschillen buiten proportie opgeblazen.

Het geheugen van Rusland analyseert de manier waarop de traditionele geschiedenis van Rusland tot stand gekomen is. Het is bedoeld voor lezers die vertrouwd zijn met de grote lijnen van de Russische geschiedenis en/of zich er op een kritische manier willen in verdiepen.

Pluspunten

- Biedt een uniek inzicht in de Russische actualiteit vanuit een 'alternatief' standpunt
- Stelt de lezer in staat de actuele gebeurtenissen in de regio in hun context te plaatsen

acco
MAAKT KENNIS MET U

Uitgeverij Acco
Blijde Inkomststraat 22, 3000 Leuven
tel. 016/62 80 00 – fax 016/62 80 01
e-mail: uitgeverij@acco.be
www.uitgeverijacco.be



Danielle Dierckx, Gert Verschraegen,
Clemens de Olde, Stijn Oosterlynck,
Frédéric Vandermoere (Red.)

Over gevestigden en buitenstaanders

ISBN 9789033498046

ca. 320 blz.

€ 25,00 (excl. verzendingskosten)

Armoede en een moeilijke omgang met diversiteit verdelen de samenleving in gevestigden en buitenstaanders. Wie tot de groep van gevestigden behoort heeft ruime toegang tot de materiële middelen die nodig zijn voor een comfortabel leven. Hij of zij geniet ook een vanzelfsprekende maatschappelijke waardering en domineert de politieke besluitvorming. Buitenstaanders ontberen dit alles. De dynamiek tussen gevestigden en buitenstaanders is het scherpst zichtbaar in de stad. Centrum OASeS van de Universiteit Antwerpen doet al 25 jaar trendsetzend

onderzoek naar armoede, diversiteit en stedelijkheid.

Ter gelegenheid van het 25 jarig bestaan van OASeS presenteert dit boek een staalkaart van recent onderzoek van Centrum OASeS. Het boek bevat bijdragen over het activerings- en bijstandsbeleid, de problematiek van de schuldenlast, netwerken tussen hulpverleningsorganisaties, een structurele visie op armoede, solidariteit en diversiteit in een achtergestelde stadswijk, verenigingen en vestigingspatronen van migranten en hun positie in suburbane gemeenschap-

pen, de verstatelijking en centralisatie van de integratiesector, stedelijk burgerschap en poëzie-activisme onder jongeren. Dit boek is een must voor wie kennis wil nemen van het nieuwste onderzoek naar armoede, diversiteit en stedelijkheid in Vlaanderen en geïnformeerd wil deelnemen aan het levendige maatschappelijke debat over deze thema's.

Pluspunten

- Staalkaart van het nieuwste onderzoek naar armoede, diversiteit en stedelijkheid in Vlaanderen

acco
MAAKT KENNIS MET U

Uitgeverij Acco
Blijde Inkomststraat 22, 3000 Leuven
tel. 016/62 80 00 – fax 016/62 80 01
e-mail: uitgeverij@acco.be
www.uitgeverijacco.be

Richtlijnen voor auteurs

- Deel 1: max. 3 wetenschappelijke artikelen van elk max. 10 000 woorden
- Deel 2: 3 rubrieken
 - Politiek essay: max. 7000 woorden
 - Symposium: verschillende bijdragen – samen max. 7000 woorden
 - Onderzoek uitgelicht: max. 1000 woorden

Res Publica is abstracted in the following journals: ABC POL SCI. Advanced Bibliography of Contents. Political Science and Government; International Political Science Abstracts. Documentation politique internationale; International Bibliography of Political Science. Bibliographie internationale de science politique; International Bibliography of the Social Sciences. Bibliographie internationale des sciences sociales; International Bibliography of Economics. Bibliographie internationale de science économique; Social Sciences Citation Index. An International Multidisciplinary Index to the Literature of the Social, Behavioral and Related Sciences; Sociological Abstracts; Bulletin analytique de documentation politique, économique et sociale contemporaine; United Nations. Monthly Bibliography. Selected Articles. Nations Unies. Bibliographie mensuelle. Articles sélectionnés; Bulletin de renseignements documentaires. Communauté Européennes. Documentation bulletin. European Communities.



Wordt uitgegeven met de steun van de Universitaire Stichting België

Inhoud

Themanummer:

Personalisering van de politiek: een multidimensioneel begrip

Gasthoofredactie: Peter Van Aelst en Kees Aarts

Deel 1 — Wetenschappelijke artikelen

Introductie: Personalisering van de politiek: een multidimensioneel begrip

Peter Van Aelst en Kees Aarts

Het primacy-effect in proportionele systemen gewikt en gewogen. De casus van de Antwerpse districtsverkiezingen 2012

Patrick van Erkel en Peter Thijsen

Van goudwaarde in verkiezingstijden? Electorale presidentialisering van het burgemeesterschap in Vlaanderen

Johannes Rodenbach, Bram Wauters en Kristof Steyvers

De impact van digitale campagnemiddelen op de personalisering van politieke partijen in Nederland (2010-2014)

Kristof Jacobs en Niels Spierings

Deel 2 — Rubrieken

Essay: Personalisering door politici, in de media en bij kiezers: op zoek naar een referentiepunt

Jan Kleinnijenhuis

Symposium: De internationalisering van het bama-onderwijs

Peter Bursens, René Torenvlied en Isabelle De Coninck

Onderzoek uitgelicht:

Bruggen bouwen over politieke breuklijnen: deliberatieve democratie in diep verdeeld België

Didier Caluwaerts en Kris Deschouwer

Europese desintegratie verklaard

Hans Vollaard

De mobilisatie van wigissues in meerpartijenselsels

Marc Van de Wardt, Catherine E. de Vries en Sara B. Hobolt